

Tobias Kollwe &
Michael Keukert

2. Auflage

Praxiswissen E-Commerce

Das Handbuch für den
erfolgreichen Onlineshop

o•reillys
basics

O'REILLY®



- Für Shopbetreiber und Existenzgründer
- Strategie, Planung, Umsetzung
- Mit vielen Beispielszenarien

2. AUFLAGE

Praxiswissen E-Commerce

Tobias Kollwe und Michael Keukert

O'REILLY®

Tobias Kollewe und Michael Keukert

Lektorat: Alexandra Follenius, Volker Bombien & Inken Kiupel

Korrektur: Sibylle Feldmann

Herstellung: Susanne Bröckelmann

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de, unter Verwendung eines Fotos von Eric Isselée/iStock by Getty Images

Satz: III-Satz, www.drei-satz.de

Druck und Bindung: Druckerei C.H. Beck, www.becksche.de

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Print 978-3-96009-022-9

PDF 978-3-96010-054-6

ePub 978-3-96010-055-3

mobi 978-3-96010-056-0

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

2., aktualisierte Auflage 2016

Copyright © 2016 dpunkt.verlag GmbH

Wiebling Weg 17

69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

5 4 3 2 1 0

Vorwort zur 2. Auflage	XI
Einführung	XIII

Teil I: Pre-Sales: Shop-Planung und Konzeption

1 Einleitung	3
Was ist eigentlich ein Onlineshop?	3
Onlineshop und Multichannel	4
An Amazon Marketplace führt kein Weg vorbei!	6
2 Am Anfang steht die Idee	11
Ideenfindung und Brainstorming	11
Das Ziel definieren	12
Elevator Pitch	13
Niemand klaut Ihre Idee!	14
Zielgruppendefinition	15
3 Businessplan	17
Einmalige Kosten	17
Laufende und variable Kosten	27
Umsatzplanung	40
Setzen Sie sich eine Deadline	44
Fachidioten und Business-Kasper	46
Jetzt geht's lo-hos!	49
4 Webdesign- und E-Commerce-Agentur	51
Wo finde ich den richtigen Partner?	52
Checkliste Agenturauswahl	55
Was kostet eine Agentur?	60

Agentur-Pitch	62
Projektmanagement im E-Commerce	63
Fazit	68
5 Auswahl des Shopsystems	69
Kostenlose Shops, Kauf- und Mietsshops	69
Open-Source-Onlineshops	73
Ausnahme: JTL-Shop 4	82
Und welches Shopsystem nehme ich nun?	84
6 Warenwirtschaft und Versandhandelssoftware	85
Zwei Softwareprodukte als Beispiel	87
Praxisbeispiel: Bestellbearbeitung mit einer Versandhandelssoftware	91
Praxisbeispiel: Softwaregestützter Versand	97
Fazit	104
Experten-Interview mit Pawel Strzyzewski	105
7 (Domain-)Namenswahl	107
Rechtliche Prüfung	108
Domainrecherche/Top-Level-Domains	109
Verfügbarkeit prüfen und Domain registrieren	109
Namen in sozialen Netzwerken	111
Recherche mit namecheck.com	111
Auslandsdomains	112
Domainnamen blockieren	112
8 Zeitplan und Tests	113
Rückwärtige Zeitplanung	114
Zeit für Produktpflege und Tests	114
Von der Kunst der Geduld	116
Testen Sie Ihren Onlineshop	116

Teil II: Rund um den Kaufprozess

9 Shopdesign und -struktur	125
Desktop, Tablet und Mobile	126
Klare Strukturierung	131
Basis-Shoplayout	133
Navigation	137
Startseite	142
Kategorie-seite	150

10	Produktpräsentation: Die Produktdetailseite	157
	Produktfotos	158
	Produktvideos	162
	Produkttitel	164
	Produktbeschreibung und Detailinformationen	165
	Varianten	169
	Buybox	170
	Preisangabe	173
	Lieferbarkeit und Lieferfrist	174
	Lagerbestand	175
	Produktbewertungen mit Sternen	179
	Kundenmeinungen in Textform	179
	Fragen zum Produkt	181
	Chat mit dem Kundenservice	182
	Social Links	183
	Andere Produkte auf der Detailseite (Cross-Selling)	184
	Produktvergleiche	187
	Herstellerlogo	188
	Test- und Gütesiegel	189
	Bester Preis	189
	Versandkosten und Zahlungsarten	190
	Benefits	191
	Produkte in den Warenkorb legen	191
	Fazit	194
	Produktsuche	194
11	Checkout-Prozess	201
	Conversion-Funnel	201
	Design des Checkout-Prozesses	202
	Warenkorbansicht	204
	Registrierung/Anmeldung	208
	Adressangabe	209
	Auswahl der Zahlungsart	215
	Auswahl der Versandart	221
	Übersichtsseite	221
	Danke-Seite/Kaufabschluss	224
	Multistep- oder One-Page-Checkout	225
	Schnellerer Checkout mittels PayPal-Express	227
	Kaufabwicklung mit Amazon Payments	228
	Bestelleingang per Mail bestätigen	231
	Telefonische Bestellannahme	234

12 Logistik	235
Versanddienstleister	236
Versandkosten	257
Retourenmanagement	271
Dropshipping	282
13 Zahlungsabwicklung	285
Zahlungsarten	286
Kauf auf Rechnung (Factoring)	287
Ratenzahlung mittels Factoring	288
Vorkasseüberweisung	289
Kreditkarte	290
Onlineüberweisung mit sofortueberweisung.de oder Giropay	292
SEPA-Lastschrift	295
PayPal	296
Nachnahme	299
Weitere Zahlungssysteme	301
Zahlungen annehmen	303
Zahlungsausfall	317
14 Rechtliche Aspekte	329
Abmahnung	330
Allgemeine Geschäftsbedingungen	331
Impressum	333
Datenschutzerklärung	336
Informationspflichten seit Juni 2014	340
Markenrecht	346
Internationalisierung	349
ElektroG2 – Interview mit Christoph Hesselmann	351
Exkurs: Produkte rechtssicher vermarkten und bewerben	355
Die allgemeinen Informationspflichten	358
Die besonderen Informationspflichten im Falle des Bestehens eines Widerrufsrechts	364
Weitere Informationspflichten	371
Besondere Informationsverpflichtungen im elektronischen Geschäftsverkehr	375
Bestätigungs-E-Mail	377
Besondere Bestimmungen für das Angebot bestimmter Produkte	377
Versendung von Werbe-E-Mails	379
Verwendung fremder Produktbilder	381
ODR-Verordnung	381

Impressum	383
Datenschutzerklärung	385
Links und Framing	388
Marken richtig einsetzen	390
Domains im Markenrecht	395
Rechtsfolgen eines Verstoßes	396

Teil III: Werbung, Marketing und Erfolgsmessung

15 Die Kundenbeziehung	401
Customer-Lifecycle	401
Customer Journey	403
See, think and do	408
Kunden	410
Kundenservice im Onlineshop	411
16 Printwerbung – alles, was gedruckt wird	421
Paketdesign	421
Paketbeileger	422
Flyer für das Ladenlokal	431
Mailings	431
Plakate	437
Zeitung und Zeitschriften	439
Mediadaten	443
17 Onlinewerbung im Shopumfeld	449
Suchmaschinen (Einführung)	450
Landingpages	458
Blog zum Onlineshop	459
Microsites, Produkttestwebseiten/-blogs	463
Affiliate-Marketing	464
Experten-Interview mit Stephan Pire	478
Checkout-Marketing	480
Preisvergleichsportale	483
18 Google AdWords und Google Products	491
Werbung auf Google selbst: Das Google-Suchnetzwerk	492
AdWords-Konto anlegen	493
AdWords-Struktur	494
Klick-Gebote	502
Fortgeschrittene Budgetüberlegungen	503

Conversion-Tracking	503
Vorbereitende Konversionen und View-Through-Konversionen	505
Einschränkungen des Conversion-Trackings	505
Telefon-Konversionen	506
Remarketing	507
Remarketing, Conversion-Tracking und Datenschutz	508
Werbung auf fremden Websites: Das Google Display-Netzwerk	508
Platzierung über Keywords	509
Google Products	510
Facebook-Advertising	525
19 E-Mail-Marketing	527
E-Mail-Formen	528
Zielgruppe	529
Adressgenerierung	532
Newsletterinhalte	539
Redaktionsplan	544
Technische Umsetzung	547
Darstellung	549
Newsletteranmeldung	553
Auswertung	556
Abmeldungen vom Newsletter	564
20 Bewertungen	567
Produktbewertungen	568
Shopbewertungen	573
21 Gutscheine und Aktionen	593
Generelle Preisnachlässe	593
Gutscheine	596
Gutscheinportale	606
Gutschein-Landingpages	609
Die Gutscheinfalle	610
Facebook-Gutscheine	611
22 Social Media	615
Social-Media-Kampagnen	617
Kampagnenziel	618
Kanalauswahl	619
Kampagnenplanung	635
Anwender-Interview Contentmarketing	638
Social Media und Recht	639

23 Shop-Controlling	645
Möglichkeiten der Datenerfassung	645
Arten der Auswertung	648
Analysewerkzeuge	654
Praxisbeispiel: Wie erfolgreich ist mein Onlinemarketing?	657
Die richtigen Schlüsse ziehen	660
Daten, die Sie nicht erheben können	662
Experten-Interview mit Olga Walter	662
24 Nach dem Shop ist vor dem Shop	669
Shoptrends	669
Schwachstellenanalyse und Audit	670
Relaunch des bestehenden Shops	671
Shop-Internationalisierung	671
Verkauf auf anderen Plattformen und Marktplätzen	682
Die Zukunft des Online- und Einzelhandels – Interview mit Dr. Jens Rothenstein	691
Last, but not least	693
Epilog: 10 Tipps, um mit dem Onlineshop zu scheitern	694
Anhang	697
Linktipps und Buchempfehlungen	697
URLs in diesem Buch	698
Index	700

Vorwort zur 2. Auflage

Das Internet unterliegt einem stetigen Wandel. Das heutige Internet hat nichts mehr mit dem Internet Mitte der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts zu tun und hat auch nur wenig Ähnlichkeit mit dem Internet der ersten Dekade dieses Jahrtausends. War das Internet in seinen Anfängen den Techies und Nerds vorbehalten, wandelte es sich im Laufe der Zeit zu einem Informations- und Unterhaltungsmedium. In den vergangenen Jahren hat sich das World Wide Web nicht nur etabliert, sondern ist zu einem natürlichen und alltäglichen Bestandteil unseres Lebens geworden. Und dabei spielt der Onlinehandel eine wichtige, ernst zu nehmende Rolle. Wer heute immer noch der Meinung ist, der klassische Einzelhandel könnte überleben, indem er den Onlinehandel ignoriert, der sollte einfach mal einen Blick in deutsche Innenstädte werfen. Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Handel wächst stetig; und dabei ist es letztlich doch so, dass nicht der Gesamtumsatz des Handels in dem Maße wächst wie der Onlinehandel. Nein, der Onlinehandel jagt dem klassischen Handel schlicht und einfach die Kunden ab. Und dieser Vorgang wird sich in den kommenden Jahren noch stärker zuspitzen als seit Erscheinen der ersten Auflage unseres Buchs im Oktober 2014.

Schon kurz nach Drucklegung der ersten Auflage war absehbar, dass einzelne Entwicklungen und der schnelle Generationswechsel im digitalen Handel eine neue, überarbeitete Auflage notwendig machen werden. So haben sich Anbieter von Onlineshopsoftware weiterentwickelt (oder eben nicht), Endkunden haben andere Anforderungen an Zahlungsmöglichkeiten in Onlineshops, und das Onlinemarketing stellt Shopbetreiber vor neue Herausforderungen. Sprach man vor rund zwei Jahren noch von Amazon als möglichem Bestandteil einer Onlineshopstrategie, so lautet unsere Empfehlung heute: »An Amazon führt kein Weg vorbei!«.

In der nun vorliegenden zweiten, überarbeiteten und erweiterten Auflage haben wir versucht, den Änderungen im Onlinehandel Rechnung zu tragen. Wieder finden Sie in diesem Buch zahlreiche Fallbeispiele aus unserer täglichen Arbeit mit vielen Onlineshops. Und wieder haben wir all unsere Erfahrung, die wir in Projekten mit unseren Kunden sammeln konnten, in dieses Buch einfließen lassen.

Unser Buch ist nach wie vor sehr praxisnah. Es eignet sich für jeden, der den Einstieg in den Onlinehandel wagen möchte, als Inspiration und als Nachschlagewerk. Wir sparen dabei nicht mit ernst gemeinten Ratschlägen und Warnungen, und wir sehen dieses Buch als Mutmacher für Ihr Projekt.

Es eignet sich auch für diejenigen, die ihren Onlineshop weiterentwickeln möchten oder die Arbeit im eigenen Haus oder bei der E-Commerce-Agentur auf den Prüfstand stellen wollen.

Es eignet sich für Laien, die einen Einstieg in ein vermeintlich (?) trockenes Thema suchen. Lassen Sie's sich gesagt sein: So schlimm wird es nicht. Es eignet sich für Programmierer, die sich für Onlinemarketing für Onlineshops interessieren, für Unternehmer und Marketingleiter, die einen Blick hinter die Kulissen werfen möchten oder eine Entscheidungshilfe bei einzelnen Fragestellungen benötigen. Und es eignet sich für jeden, der in irgendeiner Form mit Onlineshops und E-Commerce in Berührung kommt – als Nachschlagewerk oder als Bettlektüre.

Wir freuen uns, wenn Sie von uns lernen. Und wir freuen uns auf den kritischen Diskurs mit Ihnen. Unsere deutliche Aufforderung: Treten Sie mit uns in Kontakt!

Doch nun viel Spaß bei der Lektüre!

Tobias Kollwe und Michael Keukert
Augsburg/Aachen, im Juli 2016

Sie wollen einen Onlineshop eröffnen und suchen nach dem richtigen Einstieg? Sie haben bereits einen Onlineshop und es läuft nicht so richtig? Sie sind bereits im E-Commerce aktiv und möchten bei der zweiten Generation des Onlineshops noch mehr richtig machen?

Unser Buch *Praxiswissen E-Commerce – Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop* ist ein Grundlagenwerk für alle, die sich als Händler und Shopbetreiber mit dem Thema Onlineshop beschäftigen.

Sie finden in diesem Buch wenig Technisches über Shopsysteme oder zum Webdesign, dafür aber viele Grundlagen aus der Onlineshoppaxis für die tägliche Anwendung. Beginnend bei der Frage, ob sich ein Einstieg in den E-Commerce überhaupt lohnt, bis hin zur Überlegung, ob Sie nicht nur in einem, sondern gleich in mehreren Onlineshops gleichzeitig verkaufen sollten.

Dieses Buch besteht aus drei Teilen:

Pre-Sales: Shop-Planung und Konzeption

Der erste Teil widmet sich allen Themen, die vor dem Start des Onlineshops wichtig sind. Hier geht um Zielgruppen und Businesspläne, um laufende, variable und fixe Kosten, die beim Betrieb eines Onlineshops entstehen, um die Auswahl von Software, Tipps für die Agenturauswahl, Domainnamen und den Zeitplan, den Sie für ein Onlineshopprojekt kalkulieren müssen.

Rund um den Kaufprozess

Verkaufen, verkaufen, verkaufen! Im zweiten Teil des Buchs dreht sich alles um den Kaufvorgang. Wir befassen uns mit den Inhalten des Shopsystems, mit optimaler und rechtlich einwandfreier Produktpräsentation und mit dem Checkout-Prozess im Onlineshop.

Die Logistik spielt dabei ebenso eine Rolle wie Zahlungsarten und Zahlungsausfall und die rechtlichen Aspekte des Onlinehandels in Deutschland und bei einer anstehenden Internationalisierung des Onlineshops.

Werbung, Marketing und Erfolgsmessung

Und weil »nach dem Kauf« auch immer »vor dem Kauf« ist, beschäftigen wir uns im dritten Teil sehr ausführlich mit den Themen des Marketings.

Es geht um Kundenservice und Offlinewerbung (Paketbeileger, Mailings, Anzeigenwerbung), um Onlinemarketing mit Suchmaschinen, Google AdWords, E-Mail-Marketing und Social Media bis hin zu Shopcontrolling und dem Verkauf auf anderen Plattformen.

Dieses Buch ist Handbuch, Konzeptionsgrundlage und Inspiration für die Praxis. Viele Ideen und Vorschläge können Sie direkt umsetzen.

Teilweise gehen unsere Vorschläge mit Änderungen am Shopsystem einher. Für diese Änderungen ist oft ein Eingriff in die Programmierung des Shops notwendig, der wegen seiner Komplexität wahrscheinlich von Ihrer E-Commerce-Agentur umgesetzt werden muss. Daher empfehlen wir im in Kapitel 5, *Auswahl des Shopsystems*, auf Seite 69 auch eines der bekannten Open-Source-Shopsysteme, da Sie nur bei diesen überhaupt die Möglichkeit haben, entsprechende Anpassungen vorzunehmen. Bei gehosteten Shopsystemen, also Onlineshops, die Sie bei Anbietern wie zum Beispiel shopify oder 1&1 anmieten können, sind oft schon kleinste Änderungen am Shop-Frontend überhaupt nicht möglich. Sofern Sie bereits einen Onlineshop im Einsatz haben, sollten Sie zusammen mit Ihrer Agentur überlegen, welche Vorschläge mit Ihrem aktuellen System umsetzbar sind.

Onlinehandel in Europa: Zahlen und Fakten

Rund 513.000.000.000 Euro Umsatz wurden nach unterschiedlichen Studie von *Ecommerce Europe* (www.ecommerce-europe.eu), einem Zusammenschluss europäischer E-Commerce-Verbände, im Jahr 2014 in Europa über den Onlinehandel erzielt. Je nach erhebendem Institut schwanken die Zahlen, aber ein eindeutiger Trend lässt sich sowohl für die vergangenen Jahre belegen als auch für die kommenden Jahre prognostizieren: Es geht immer noch steil bergauf.

Im Schnitt fielen auf jeden Onlinekunden rund 1.500 Euro, jeder dritte Europäer hat im Laufe des Jahres 2014 mindestens einen Einkauf in einem Onlineshop getätigt.

Der Löwenanteil fällt in dieser Statistik den Briten zu. Im Vereinigten Königreich ist der Onlinehandel mit Abstand am populärsten. Insgesamt etwas über 157 Milliarden Euro gaben die 43 Millionen Kunden zwischen Aberdeen und Plymouth aus. Ganze 16 % davon verbuchte Amazon.co.uk für sich, an zweiter Stelle rangierte die britische Supermarktkette Tesco mit 9 %. Mit 59 Milliarden Euro rangiert Deutschland an zweiter Stelle. Österreich belegt mit knapp 7,5 Milliarden Umsatz Platz 4.

Aus dieser imposanten Zahl von Onlinekäufen resultierten 3,7 Milliarden Pakete, die europaweit verschickt wurden. Die Zahl der Onlineshops verortet Ecommerce Europe bei gut 645.000 und erwähnt nebenbei, dass der gesamte E-Commerce-Bereich bislang über 2 Millionen neue Jobs europaweit geschaffen hat.

Im weltweiten Vergleich belegt die Region Europa mit diesen Daten Platz 2, noch vor Nordamerika mit 437 Milliarden Euro, aber nach dem asiatisch-pazifischen Raum, der auf stolze 696 Milliarden Euro kommt (wovon allein 486 Milliarden auf China entfallen).

Die Zahlen umfassen dabei sowohl den Erwerb von Waren als auch den von Dienstleistungen über das Internet, wie zum Beispiel Kino- oder Bustickets oder Gebühren für den E-Mail-Anbieter. Der Anteil der reinen Warenbestellungen liegt bei 54 %. Für Deutschland ergibt sich damit ein Warenumsatz von rund von 34 Milliarden Euro. Europaweit legt der Umsatz im Jahr 2014 nochmals um 12–16 % (Prognose) zu, Osteuropa wird seinen Internetumsatz nahezu verdoppeln.

Trotz dieser imposanten Zahlen macht der Onlinehandel in Europa lediglich 2,2 % des europäischen Bruttoinlandprodukts aus. Beachtlich, welches Potenzial hier immer noch schlummert.

Der Anteil grenzüberschreitender Einkäufe aus dem europäischen Ausland bei deutschen Onlineshops steigt kontinuierlich. Betrug der Anteil 2011 noch 7 %, so lag er 2013 bereits bei 13 %. Den größten Anteil daran haben Exporte nach Frankreich und in die Niederlande mit 423 Millionen beziehungsweise 175 Millionen Euro im Jahr 2013.

Die Gunst der 70 Millionen Deutschen, die über einen Internetanschluss verfügen, genießt insbesondere Amazon, das nach einer Erhebung des *EHI Retail Instituts* (www.ehi.org) im Jahr 2012 knapp 5 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland erzielte. Auf Platz 2 rangierte 2012 der Onlineshop von Otto, der es auf 1,7 Milliarden Euro Umsatz brachte. Der Bekleidungshändler Zalando landete mit 411 Millionen Euro auf Platz 4, Tchibo auf Platz 7 und das Modelabel Esprit mit immerhin 327 Millionen Euro auf Platz 10.

Drei Jahre später sehen die Zahlen anders aus: Amazon hat allein in Deutschland im Jahr 2015 Waren im Wert von 10,6 Milliarden Euro umgesetzt und damit erstmals die 10-Milliarden-Schwelle überschritten. Innerhalb von drei Jahren hat Amazon den Umsatz verdoppelt. Bedenkt man nun, dass der Onlinehandel seine Marktanteile Jahr für Jahr ausbaut, dann kann man ahnen, welche Zukunft der stationäre Einzelhandel haben und welche Rolle der Onlinehandel spielen wird.

Erschlagen von all diesen Zahlen? Schauen Sie sich um. Wie viele Freunde und Bekannte bestellen zumindest bei Amazon oder Zalando? Onlineshopping ist ein Wachstumsmarkt, und ein Ende ist nicht abzusehen.

Neben den großen Warenkaufhäusern wie Amazon.de oder Otto.de ist inzwischen auch die Zeit der kleinen Anbieter und Nischenshops gekommen, die sich auf kleine Sortimente verschiedener Hersteller oder explizit auf das Produktsortiment eines einzelnen Herstellers spezialisiert haben. Zwar will der Einstieg in den E-Commerce wohlüberlegt sein. Bei valider Planung und Vorbereitung, wozu wir Ihnen in diesem

Buch wichtige Hilfestellungen geben, ergeben sich für die kommenden Jahre dennoch beeindruckende Chancen.

Über die Autoren

Tobias Kollewe und Michael Keukert sind beide im E-Commerce zu Hause. Zusammen verfügen Sie über mehr als 30 Jahre Erfahrung mit Onlineshops und Onlinemarketing und arbeiten als Vorstandsvorsitzender und als Vorstand für den Bereich Onlinemarketing der Aachener E-Commerce- und Onlinemarketing-Agentur AIXhibit AG (www.aixhibit.de). Der Fokus ihrer Arbeit liegt auf Beratung und Projektmanagement beim Neuaufbau und Re-Engineering von E-Commerce-Systemen und Onlineshop-Audits (Schwachstellenanalyse).



Tobias Kollewe gründete 1998 den auf E-Commerce und Onlinemarketing spezialisierten Dienstleister AIXhibit AG. Er berät strategisch und pragmatisch zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen via Internet. Mehr zu Tobias Kollewe (Veröffentlichungen, Bücher, Artikel) und Kontaktmöglichkeiten finden Sie auf seiner Internetseite www.kollewe.com (tobias@kollewe.com).



Michael Keukert ist Vorstandsmitglied bei der AIXhibit AG und verantwortet dort den Bereich Onlinemarketing. Mit über 15 Jahren Erfahrung in den Bereichen Newsletter- und Suchmaschinenmarketing gehört er zu den absoluten Spezialisten auf seinem Gebiet. Michael Keukert gibt regelmäßig Seminare zum Thema Newslettermarketing und Google AdWords/Analytics. Kontaktieren Sie Michael Keukert gern unter michael.keukert@aixhibit.de.

Das Blog zum Buch

Die Idee zur ersten Auflage dieses Buchs ist beim Schreiben von Artikeln unter anderem in unserem Onlinemagazin www.ecommerce.jetzt entstanden. Auf www.ecommerce.jetzt beschäftigen wir uns mit den praktischen Seiten des Onlinehandels. In Best-Practice-Beispielen zeigen wir, was wir für unsere Kunden umsetzen oder was wir in anderen Shops gefunden haben. Und so schnelllebig wie der Onlinehandel ist, haben unsere eigenen Blogartikel uns in den vergangenen knapp eineinhalb Jahren vor Augen geführt, wie wichtig eine zweite, überarbeitete Auflage dieses Buchs ist. In dieser Auflage finden Sie die neusten Informationen zum Thema Onlineshop, die uns aktuell wichtig erscheinen. Im Blog setzen wir die verschiedenen Themen aus dem Buch weiterhin fort. Und wir laden Sie herzlich zum Diskutieren und Teilen gern ein.

Danke!

Ein Buch zu schreiben, ist gar nicht so schwierig. Man muss ja nur alle Fakten, die man im Kopf hat, zu Papier bringen. Deswegen hat selbst die zweite Auflage auch nur ein knappes Jahr gedauert. Umgerechnet gerade mal vier Seiten pro Stunde sind dabei herausgekommen – natürlich ohne Korrekturen & Co.

Deswegen richtet sich unser Dankeschön an alle mit zwei Beinen oder vier Pfoten, die in den vergangenen Monaten weniger von uns hatten, weil wir die vielen Stunden lieber hinter dem Notebook verbracht haben als mit euch: Entschuldigung!

Und: Wir möchten uns auch bei unseren Kunden bedanken, die durch ihre Aufträge und ihr Vertrauen in den letzten 18 Jahren durchaus ihren Anteil an diesem Buch haben.

Zu guter Letzt: Nicht weniger Dank geht an unsere Kollegen bei der AIXhibit AG für die vielen Anregungen und Ideen sowie Rechtsanwältin Lea Leuchter von DHK Rechtsanwälte und Steuerberater (www.dhk-law.de), die den Rechtsteil zu dieser Auflage beige-steuert hat.

Und an Pawel Strzyzewski, Christoph Schmitz-Schunken, Olga Walter, Cornel Simons, Hubert Mirgartz, Rudolf Weyergans, Jörg Albrecht, Dr. Jens Rothenstein und Dr. Roman Zenner für die Interviews und Statements.

Bevor wir es vergessen: Tante Google, MailChimp und die Familien bei JTL-Software, pixi*, OXID, Shopware, Magento & Co. – vielen Dank für eure Software.

Noch ein besonderes Dankeschön an Philips, Hersteller unserer treuen und dauerhaften Begleiterin Senseo, und an Apple für die netten Schreibgeräte. Was hätten wir nur ohne euch gemacht?

Pre-Sales: Shop-Planung und Konzeption

»Wer hohe Türme bauen will, muss lange am Fundament verweilen.«

– Anton Bruckner

Onlineshops werden nicht im Plug-and-Play-Verfahren erfolgreich. »Anschließen, Produkte einpflegen, Geld verdienen« funktioniert nur in den seltensten Fällen. Einem umsatzstarken Onlineshop liegt immer eine detaillierte Planung zugrunde. In diesem Teil des Buchs klären wir, welche Grundsteine Sie legen müssen, um mit Ihrem E-Commerce-Projekt erfolgreich zu werden.

In diesem Kapitel:

- Was ist eigentlich ein Onlineshop?
- Onlineshop und Multichannel
- An Amazon Marketplace führt kein Weg vorbei!

Was ist eigentlich ein Onlineshop?

Der Onlineshop ist quasi der Nachfolger des Otto-Katalogs im Internet. Als Vertriebsweg ist er der Bestellung aus dem Katalog allein wegen seiner rechtlichen Stellung als Fernabsatzhandel näher als dem Kauf im Einzelhandel – auch wenn sich viele Beispiele in diesem Buch am Verkauf im Ladenlokal orientieren. Betrachtet man prominente Beispiele wie Otto oder Quelle, lässt sich leicht nachvollziehen, dass der Onlinehandel den Katalog vielleicht sogar komplett ersetzt hat.

Onlineshops teilen sich in ihren vielfältigen Varianten immer in zwei wesentliche Einzelbereiche auf: Produktpräsentation und Kaufvorgang. Verglichen mit dem Handel, entspricht die Produktpräsentation dem Schaufenster und dem Ladenlokal auf der Seite des Onlinehandels beziehungsweise dem Katalog auf Seiten des Versandhändlers. Hier präsentiert der Händler alle Waren, preist die Vorzüge an, ermöglicht den Vergleich unterschiedlicher Produkte oder benennt Alternativen. Der Checkout-Prozess, also der Kaufvorgang ab dem Warenkorb, entspricht dabei dem Gang zur Kasse im Supermarkt oder dem Ausfüllen des Bestellscheins im Katalog.

Im übertragenen Sinne legen Sie alle Artikel aus dem virtuellen Warenkorb auf das Transportband der Kasse, geben Ihre Lieferadresse an (soweit der Supermarkt über einen Lieferservice verfügt), wählen das Zahlungsmittel aus (»Zahlen Sie mit Karte?«), überprüfen den Gesamtbetrag am Display der Supermarktkasse (letzte Seite) und schließen den Kauf ab. Zu guter Letzt wünscht Ihnen der Kassierer noch einen schönen Tag (»Vielen Dank für Ihren Einkauf!«).

Ähnlich verläuft der Vorgang im Versandhandel per Katalog. Dort werden Sie als Kunde – im Gegensatz zum Einkauf im Geschäft – dem Onlinehandel auch rechtlich gleichgestellt. Widerrufsrecht und Retourenabwicklung erfolgen über diese beiden Kanäle sehr ähnlich.

Neben dem eigentlichen Kaufvorgang – und das macht den deutlichen Unterschied zum lokalen Shopping und auch zum Katalogkauf aus – gibt es vor und nach dem Einkauf im Onlineshop eine Reihe von Möglichkeiten, Kunden in den eigenen Shop

zu locken und zu weiteren Käufen zu verleiten. Genauso schnell können Sie Kunden allerdings auch an einen anderen Shop verlieren. Denn der ist in der Regel nur wenige Mausklicks von Ihrem Shop entfernt.

Basis der Möglichkeiten, Kunden in den eigenen Shop zu locken, sind oft anonym oder nicht anonym erhobene Daten. Ihre potenziellen Kunden hinterlassen bei jeder Bewegung im Internet – bewusst oder unbewusst – unglaublich viele digitale Spuren, die Sie als Onlineshopbetreiber nutzen können. Allein im Internet, sagen Schätzungen, verdoppelt sich die Anzahl der erhobenen Daten alle zwei Jahre. Diese Daten können auch Sie nutzen: Sei es für die Werbung in Suchmaschinen oder sozialen Netzen wie Facebook, bei der Auswertung von Suchbegriffen in Ihrem eigenen Onlineshop oder wenn Sie Kunden per E-Mail anschreiben, die bereits mehrere Wochen oder Monate nicht mehr bei Ihnen eingekauft haben. Die Königsdisziplin der automatisierten Datenverwertung ist das Customer Relationship Management, kurz CRM. Hierbei werden auf Basis der im eigenen Shop erhobenen Daten automatisch Werbekampagnen für die Bestandskunden durchgeführt. Onlineshops sind de facto virtuelle Versandhandelskataloge, die sich zur Absatzförderung die von ihren eigenen Kunden erhobenen Daten zunutze machen.

Neu ist das natürlich nicht. Auch Quelle und Otto haben die Daten Ihrer neuen und bestehenden Kunden ausgewertet. Wer einmal Umstandsmode gekauft hatte, wurde nachfolgend mit Werbung für Babyhygiene und Spielzeug bedacht. Was damals aber nur den großen Versandhändlern vorbehalten war, steht heute nahezu jedem Shopbetreiber als Werkzeug zur Verfügung. Man muss es nur zu nutzen wissen.

Onlineshops als Verkaufsplattform bieten Ihnen als Anbieter zumindest theoretisch die Möglichkeit, zu jeder beliebigen Tageszeit an jedem beliebigen Ort der Welt (Internetzugang vorausgesetzt) Waren abzusetzen. Und weil im Unterschied zum lokalen Einzelhandel der Verkauf der Ware nicht unmittelbar mit dem Tausch gegen Geld einhergeht, sondern sich der Austausch zunächst nur virtuell vollzieht, können Sie nahezu beliebig viele Verkäufe gleichzeitig abschließen – ohne Wartezeiten an der Kasse.

Onlineshops sind also – ganz unabhängig von ihrer technischen Plattform – zunächst einmal nichts anderes als ein virtueller Versandhandelskatalog mit einem riesengroßen Marktpotenzial. Wie Sie dieses Marktpotenzial ausnutzen können, wie Sie (von anderen oder von Ihnen selbst) erhobene Daten nutzen können und wie Sie Onlinehandel in der Praxis umsetzen können: Davon handelt dieses Buch.

Onlineshop und Multichannel

Onlineshop oder E-Commerce? Und was ist eigentlich dieses Multichannel? Muss ich auf Amazon verkaufen und wenn ja, wie?

Dieses Buch heißt »Praxiswissen E-Commerce« und nicht »Praxiswissen Onlineshop«. Nicht umsonst, denn wer bei E-Commerce nur an Onlineshop denkt, der

denkt zu kurz. Zwar ist und bleibt der eigene Onlineshop das Herzstück einer erfolgreichen E-Commerce-Strategie, aber er ist nur einer von vielen Bausteinen, die das Gesamtkonzept umfasst. Im Laufe dieses Buchs werden wir Ihnen zeigen, warum der Onlineshop eigentlich nur einem Schaufenster gleichkommt.

Neben dem einen Schaufenster wird es noch viele andere Kanäle geben, über die Sie Ihre Waren zum Verkauf anbieten können. Der populärste ist – denken Sie an die obigen Zahlen – natürlich Amazon. Die enormen Umsatzsteigerungen der vergangenen Jahre hat Amazon auch den vielen Onlinehändlern zu verdanken, die ihre Waren selbstständig auf Amazon zum Verkauf anbieten. Für alle Beteiligten ist der Verkauf über Amazon Marketplace ein erfolgreiches Geschäft. Amazon erhält in der Regel 15 % Provision pro verkauftem Artikel. Je nachdem, um welche Artikel es sich handelt, bewegt sich die Provision zwischen 7 % und sagenhaften 45 %. Im groben Schnitt müssen Händler jedoch 15 % Verkaufsnebenkosten einkalkulieren. Eine Übersicht über die Verkaufsprovisionen finden Sie unter <https://services.amazon.de/programm/online-verkaufen/preisgestaltung.html>.

Trotz der hohen Kosten rentiert sich das Modell auch für die Verkäufer. Denn diese sparen sich die immensen Akquisekosten, die für die Werbung von Kunden anfallen. Wie hoch diese sein können, zeigen wir Ihnen in verschiedenen Kapiteln und Fallbeispielen in diesem Buch. Verkäufer auf Amazon machen sich den Umstand zunutze, dass Amazon heute viel mehr ist als ein Onlineshop oder eine Verkaufsplattform. Aktuelle Zahlen belegen den Trend, dass Amazon mehr und mehr zur Produktsuchmaschine avanciert und dabei Google ein wichtiges Suchsegment streitig macht. Bisher suchte Otto-Normal-Onlinekäufer Produkte häufig bei Google und wurde dank guter Suchergebnisse und entsprechender AdWords-Werbung zu Amazon geleitet. Lernfähig wie Otto ist, spart er sich diesen Schritt inzwischen häufig und sucht gleich bei Amazon. Und wird dort auch dank zahlreicher Anbieter fündig.

Neben Amazon gibt es dazu noch eine Reihe weiterer Anbieter und Plattformen, die Sie sich zum Verkauf Ihrer Waren zunutze machen können. Prinzipiell funktionieren diese alle wie Amazon. Selbst eBay erwirtschaftet einen Großteil seiner Umsätze heute nicht mehr über das klassische Auktionsgeschäft, sondern über Festpreisangebote der Händler.

Amazon, Rakuten und eBay gehören insofern zu den Ausnahmen, als dass es dort fast keine Beschränkungen bei den angebotenen Waren und bei der Aufnahme von weiteren Angeboten gibt. Bei Zalando, plus.de oder Moebel.de gelten von Natur aus andere Voraussetzungen. Nichtsdestotrotz sollten gerade Hersteller diese Anbieter nicht gänzlich von ihrer E-Commerce-Projektliste streichen, denn der Multiplikatorenfaktor bestehender Plattformen ist nicht zu unterschätzen. Für den »normalen« Onlinehändler gilt jedoch grundsätzlich: An Amazon Marketplace führt kein Weg vorbei!

An Amazon Marketplace führt kein Weg vorbei!

»Bei Amazon möchte ich aber nicht verkaufen«, sagte ein (dann doch nicht) Neukunde in einem der ersten Gespräche. Ich habe ihm viel Erfolg mit seinem Online-shop gewünscht – auch wenn wir persönlich an diesen Erfolg nicht mehr glauben. Zumindest nicht ohne Amazon.

Amazon hat sich in den vergangenen Jahren eine Marktmacht erobert, die nicht für schlechte Arbeitsbedingungen oder unfaire Händlerkonditionen steht, sondern für eine neue Generation des Konsumverhaltens. Amazon ist vergleichbar mit Google und Facebook. Alle drei haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr in das Konsumentenleben gedrängt. Kein Grund zur Panik – wir haben das schließlich so gewollt. Aber Amazon bewusst zu ignorieren, wird für Onlinehändler in den kommenden Jahren ernsthafte Konsequenzen haben: Insolvenzen.

Bei Amazon beginnt das Onlineshopping

Google galt viele Jahre als die erste Anlaufstelle bei der Suche nach Informationen, Dienstleistungen und Waren. Für die Informationen, vielleicht auch für die Dienstleistungen gilt das heute immer noch. Nicht mehr aber für Waren. Google spricht inzwischen mehr oder minder offen von der Konkurrenz Amazon. Denn viele Konsumenten suchen Produkte nicht mehr zuerst bei der Suchmaschine, sondern beim größten Kaufhaus der Welt.

Die Älteren werden sich noch erinnern. In der Fußgängerzone gab es viele Einzelhändler. Und es gab Kaufhof. Wo sind die Leute am Samstag hingegangen, um den Einkauf zu erledigen? Zum Kaufhof. Denn dort war die Auswahl am größten. So ähnlich ist das heute bei Amazon. Die Auswahl ist erschlagend groß.

Ein ähnliches Konzept verfolgte Google auch mal. Seinerzeit gab es Froogle, heute Google Products. Hierbei verschmelzen Produkt-Feeds aus Onlineshops nahezu nahtlos mit Google AdWords und den Suchergebnissen. Und die Produkte werden in den Google-Suchergebnissen zukünftig noch prominenter als jetzt schon dargestellt werden. Denn Google muss alles tun, um Amazon nicht davonziehen zu lassen. Momentan sieht Google nur noch Amazons Rücklichter.

Amazon als Suchmaschine

Aktuell starten zwischen 30 und 50 % der Käufer ihren Weg durch die virtuelle Fußgängerzone bereits bei Amazon. Die Anzahl der produktbezogenen Anfragen, die Google beantwortet, hat sich in den vergangenen Jahren deutlich reduziert. Und warum ist das so? Nicht, weil Google geschlafen hat, sondern weil Amazon eines unserer Grundbedürfnisse bedient: die Bequemlichkeit. Warum soll ich mich als Konsument via Google durch unzählige Onlineshops wühlen, Konten anlegen, Zahlungsdaten eingeben und nicht wissen, wann die Ware wirklich kommt? Warum

sollte ich das tun, wenn ich weiß, dass ich das gesuchte Produkt mit hoher Wahrscheinlichkeit bei Amazon finde? Dort, wo ich Liefer- und Zahlungsbedingungen kenne, meine Daten hinterlegt sind und ich mir selbst im Fall eines Streits mit einem angeschlossenen Händler der Hilfe des Amazon-Kundenservices sicher sein kann.

Und wenn nahezu die Hälfte aller Produkthanfragen bei Amazon landen, wo wird der wehrte Konsument dann wohl einkaufen? Natürlich nimmt auch Amazon am Google Display-Netzwerk teil. Shopbetreiber haben also die Möglichkeit, mehr oder minder gezielt bei Amazon Werbung zu schalten. Aber warum sollte der potenzielle Kunde sich wieder weggleiten lassen, wenn er das Produkt bereits dort gefunden hat?

Die Konkurrenz ist bereits bei Amazon

»Aber Ihre Konkurrenten verkaufen doch auch alle via Amazon«, war unser Einwand. Die könne man ja sowieso nicht mehr einholen, mit ihren vielen guten Bewertungen. Sinngemäß war das des Kunden Antwort. Und zeugte von einem vollkommenen Unverständnis der Amazon-Funktionsweise.

Amazon bietet mit seinem Punktesystem ein absolut faires Werkzeug für alle Händler. Mittels Qualitätsfaktoren, Kennzahlenmonitor für Preise, Verkaufcoach und Kundenzufriedenheit (und vielen, vielen anderen Kennziffern) können Händler beobachten und darauf reagieren, wie ihre Kunden und ihre Wettbewerber agieren. Amazon schlägt sogar Produkte zum Verkauf vor, die gesucht, aber nicht vom Marktplatzhändler angeboten werden (Verkaufschancen).

Mit all diesen Tools haben Shopbetreiber selbst mittelbar Einfluss auf die eigenen Verkaufszahlen. Denn alle Daten fließen in irgendeiner Form in den Wert ein, der die Positionierung der Angebote inner- oder außerhalb der Buybox (Einkaufswagenfeld) steuert. Klar ist: Wer die Buybox besetzt, macht den Umsatz. Denn der Konsument ist oft zu faul, um auf andere Angebote zu achten.

Die Bequemlichkeit liegt aber nicht nur beim Konsumenten, sondern oft auch beim Shopbetreiber. Denn für wirklich erfolgreiches Business muss man sich mit der Materie auseinandersetzen. Und das bedeutet, dass man die oben genannten Kennziffern auch durchhackern und mittels kaufmännischen Basiswissens die korrekten Schlüsse aus den zur Verfügung stehenden Zahlen ziehen muss.

Ja, die Konkurrenz ist bereits bei Amazon. Aus sehr gutem Grund. Vergleichen Sie das einmal mit Autohäusern. Es hat schon seinen Grund, warum es immer mehr Automeilen in den Städten gibt. Autohäuser, die sich wie an einer Perlenschnur aufgezogen, an einer Straße entlang aneinanderreihen. Warum sollte Renault sein neues Autohaus direkt neben das erfolgreiche Citroen-Autohaus stellen? Genau: Um etwas vom Kuchen abzubekommen. Und je mehr Autohäuser unterschiedlicher Marken sich an dieser einen Straße finden, desto größer wird der Kuchen (an dieser Straße). Wenn Onlinehändler nichts vom Kuchen abbekommen wollen, dann sollten sie auf die eigene Amazon-Präsenz verzichten. Keine Frage!

Aber Amazon Marketplace kostet doch Geld

Ja, Amazon kostet Geld – und wie. Rund 15 % Verkaufsprovision nimmt Amazon von seinen Händlern. Zuzüglich monatlicher Grundgebühr. Und warum tun sie das? Nicht nur, weil sie es können. Sondern auch, weil Amazon seine Produkte und die Produkte seiner Händler auch außerhalb von Amazon bewirbt. Zum Beispiel bei Google. Und Amazon ist einer der größten Google-Kunden.

Noch mehr: Amazon stellt eine hoch performante und nahezu immer verfügbare Verkaufsplattform zur Verfügung. Die funktioniert rund um die Uhr, ohne dass sich Händler darum kümmern müssen. Und jeder Onlinehändler, der bereits einmal einen oder mehrere dedizierte Webserver betrieben hat, weiß ein Lied davon zu singen, wie aufwendig und kostenintensiv der Betrieb einer funktionierenden Verkaufsplattform ist.

Und noch mehr: Amazon tut alles dafür, den Absatz auf der eigenen Plattform zu fördern. Und das kommt allen Marketplace-Händlern zugute. Und das geht zu Lasten der Stand-alone-Onlineshops. Deren Marktanteil wird in den kommenden Jahren immer weiter sinken. Bis sie nahezu bedeutungslos sind.

Das alles kostet Geld. Und dieses Geld holt sich Amazon bei seinen Marketplace-Händlern wieder. Warum auch nicht. Würde Amazon die Produkte selbst verkaufen, dann wäre die Marge sicherlich höher. Die 15 %, die Händler abführen müssen, sind dabei auch nicht viel mehr oder weniger als die Summe, die sie für Marketing und Werbung für den eigenen Shop ausgeben müssten. 15 % – so schlecht ist diese Investition gar nicht.

Amazon schlägt mobile!

Viel diskutiert wurde und den vergangenen Jahren das Thema »mobile«. Ob sich der finanzielle Einsatz tatsächlich lohnt, wenn ein Onlineshop nicht bereits für den Abruf auf Smartphones optimiert ist, werden wir im Laufe des Buchs noch klären. Denken Sie aber mal über einen anderen Ansatz nach: Was lohnt sich eher? Den eigenen Onlineshop auf mobil zu trimmen und damit den Bestandskunden ein schöneres Einkaufserlebnis zu ermöglichen, wenn sie auf der Toilette, in der Badewanne oder in der U-Bahn sitzen? Oder die Infrastruktur und die eigenen Vertriebswege zu überdenken und in einigen Prozessen an Amazon anzupassen. Die Kosten dürften innerhalb der ersten 18 Monate nahezu gleich hoch sein. Aber was bringt langfristig mehr Umsatz. Mobile oder Amazon?

Amazon bedeutet Arbeit

Der Verkauf bei Amazon bedeutet Arbeit. Viel Arbeit. Viel zusätzliche Arbeit zum eigentlichen Onlineshop. So hoch die Chancen sind, so hoch sind letztlich auch die Risiken. Ein hart erarbeiteter Status quo kann bei Amazon schneller wieder verloren gehen, als man auf die Umstände reagieren kann. Da reichen schon ein paar wenige

Kundenbeschwerden, um langfristig aus der Buybox zu fliegen. Und damit fliegt auch der Umsatz: nämlich weg.

Zu lange Lieferzeit: schlechte Bewertung. Langwierige Rückerstattung: schlechte Bewertung. Versehentlich falsch gepackt: schlechte Bewertung. Zu lange nicht auf eine E-Mail geantwortet: Punktabzug. Zu viele schlechte Bewertungen: noch mehr Punktabzug. Um Amazons Qualitätssystem gerecht zu werden, muss man sich diesem gnadenlos unterordnen. Aber das ist nicht anders, als es das früher im Einzelhandel auch war. Hat der Händler schlecht beraten, zu wenige Produkte vorrätig gehabt oder zu hohe Preise, dann sind ihm auch in der Fußgängerzone die Kunden weggelaufen.

Natürlich spielen heute auch andere Begriffe eine Rolle. Retouren- oder Abbruchquote zum Beispiel. Es hilft aber nicht, nur zu wissen, worum es sich handelt. Man muss die Kennziffern auch im Kontext richtig interpretieren können und wissen, wie man reagieren kann/soll/muss.

Amazon Marketplace als beste Chance begreifen

Amazon bietet bei all seinen Vorteilen für Shopbetreiber nur wenige wirkliche Nachteile. Und oft ist dabei nicht mal Amazon das Problem, sondern das Produkt. Wenn sich Matratzen, Anhängerkupplungen und Waschmaschinen bei Amazon verkaufen lassen, dann sicherlich auch ihr Produkt. Autos und Häuser vielleicht nicht. Aber was mit Fräsmaschinen klappt ...

Amazon dient dabei beileibe nicht als reiner Absatzkanal. Durch geschicktes After-Sales-Marketing (im Rahmen der Amazon-Verkäuferbedingungen), kann man Amazon-Kunden nach dem Erstkauf auch in den eigenen Shop umleiten. Sei es durch Newslettermarketing oder dauerhafte Rabattversprechen. Hier gilt dann das Gleiche wie oben: Der Händler muss wissen, was er will, und wissen, was er tun kann. Er muss die Klaviatur des Onlinehandels und -marketings perfekt beherrschen!

Amazon hat sich in den letzten Jahren nicht nur als Feind des Einzelhandels gemauert, sondern auch als Feind einiger Onlinehändler. Anstatt die Risiken zu sehen, sollten beide die Chancen begreifen, die Amazon bietet. Denn der Wandel im Konsumverhalten wird sich nicht aufhalten, schon gar nicht umkehren lassen. Da hilft nur eines: Mitmachen und ein möglichst großes Stück vom Kuchen abschneiden!

In diesem Kapitel:

- Ideenfindung und Brainstorming
- Das Ziel definieren
- Elevator Pitch
- Niemand klaut Ihre Idee!
- Zielgruppendefinition

KAPITEL 2**Am Anfang steht
die Idee**

Die Tatsache, dass Sie dieses Buch in Händen halten, lässt vermuten, dass Sie bereits eine mehr oder minder vage Vorstellung davon haben, was Sie in einem Onlineshop verkaufen wollen. Eine Idee, eine Vorstellung formt sich in Ihrem Kopf, und Sie versuchen, sie zu konkretisieren.

Vielleicht haben Sie aber auch schon sehr klare Vorstellungen davon, was Ihr Geschäftsmodell sein soll. Möglicherweise stellen Sie bereits Ihre eigenen Produkte her und möchten sie online an den Kunden bringen.

Oder Sie gehören zu der Gruppe, die Onlineshops ein spannendes Konzept finden und gern selbst Onlinehandel betreiben würden, aber noch keinerlei Vorstellung haben, welche Produkte Sie anbieten möchten.

In jedem dieser drei Fälle gibt es aber bereits eines: die Idee, online zu verkaufen und sich mit einem eigenen Angebot im Netz zu präsentieren. Nun denn, es ist Zeit, konkret zu werden!

Ideenfindung und Brainstorming

Die Vorstellung, die Zalando-Gründer Marc, Oliver und Alexander Samwer hätten bei einem gemeinsamen Abendessen auf einmal den sprichwörtliche Heureka-Moment gehabt und beschlossen, ihr Glück im Verkauf von Schuhen zu suchen, fällt schwer.

Viel eher kann man sich die drei bei zahlreichen Strategiemeetings vorstellen, in denen Ideen gesucht und verworfen wurden, wie man mit einer weiteren Internet-firma Geld verdienen könnte. Ein Geistesblitz kann jeden ereilen, aber leider ist er vom Zufall abhängig. Die planvolle Ideenfindung ist hingegen eine Kreativtechnik, die man jederzeit und konstruktiv einsetzen kann.

Die bekannteste Methode zur Ideenfindung ist das Brainstorming, eine Technik, die bereits 1939 formuliert wurde und nach wie vor zu den erfolgreichsten Methoden

ihrer Art gehört. Brainstorming funktioniert besonders gut in einer Gruppe von circa fünf Personen. Diese Teilnehmer müssen keine Experten für E-Business sein, sondern eher Personen, denen Sie vertrauen und bei denen Sie kreative Ideen vermuten. Das Brainstorming können Sie prinzipiell auch alleine durchführen, es ist dann aber weniger effektiv, da keine Impulse von außen kommen.

Zur Durchführung des Brainstormings brauchen Sie eine große Tafel (beispielsweise ein Whiteboard) oder einen großen Bogen Papier sowie einige Stifte. Das Brainstorming findet in zwei Phasen statt. Die erste dient der Ideenfindung. Informieren Sie die Teilnehmer zunächst über die Rahmenbedingungen: Ideen für einen Onlineshop beziehungsweise Verfeinerungen von Ideen. Gibt es schon eine etwas konkretere Vorstellung, beispielsweise »Schuhe verkaufen«, dann sollte das in die Rahmenbedingungen aufgenommen werden.

Nun werden die Teilnehmer aufgefordert, Ideen zu entwickeln und mit anderen Ideen zu kombinieren. Mit dem Startpunkt »Schuhe verkaufen« können dann Ideen kommen wie »gelbe Schuhe verkaufen«, »Ballettschuhe verkaufen«, »Damenschuhe verkaufen«, »High Heels verkaufen«.

Ermuntert man die Teilnehmer, ihren Ideen freien Lauf zu lassen, können Ideen entstehen wie »nur Retro-Schuhe«, »nur gelbe Kleidung, egal ob Schuhe oder anderes«, »Schuhe mit Signierung« oder sogar »Paare mit ungleichen Schuhgrößen«. Selbst »alles außer Schuhe« wäre eine Möglichkeit in dieser Phase.

Ein vorher ernannter Protokollant – vermutlich Sie selbst – schreibt alle diese Ideen mit. Wichtig ist, dass in dieser Phase keine Idee von vornherein verworfen wird. Die erste Phase dient der Ideenfindung – eine Bewertung oder gar Kritik wird nicht vorgenommen!

In der zweiten Phase werden die Ergebnisse nun sortiert, zusammengefasst und bewertet. Wichtig ist die Zusammenfassung. Alle Ideen mit Schuhen einer bestimmten Farbe landen dann zum Beispiel in einer Gruppe, wobei die Idee »nur rosa Schuhe« und »Girlie-Mode« ebenfalls zusammengefasst werden können. Diese Gruppen von Ideen können nun durchaus kritisch betrachtet werden. Sehen Sie Bedenken zu Machbarkeit oder Wirtschaftlichkeit in dieser Phase noch nicht als absolute Hinderungsgründe an – dies erfordert weitere Recherchen.

Am Ende des Prozesses steht dann – hoffentlich – eine konkretere Vorstellung, welche Produkte und Waren Sie in Ihrem Shop verkaufen werden. Scheuen Sie sich nicht, diesen Prozess nach einiger Zeit zu wiederholen, falls die erste Runde keine Ergebnisse gebracht hat.

Das Ziel definieren

Ein realistisches Ziel ist wichtig für die weitere Planung. In Kapitel 3, *Businessplan*, auf Seite 17 zum Thema Businessplan geben wir Ihnen detaillierte Hilfsmittel zur finanziellen und zeitlichen Planung. Vorher sollten Sie sich aber bereits Gedanken dazu machen, was Sie mit Ihrem Shop erreichen wollen.

Ist der Onlineshop eine Liebhaberei im Rahmen eines Hobbys, bei dem lediglich die Kosten gedeckt werden sollen? Möchten Sie sich mit dem Onlinevertrieb selbstständig machen, vielleicht sogar Ihren bisherigen Job aufgeben? Oder ist der Shop eine Erweiterung Ihres bisherigen Unternehmens, und wenn ja, welchen Anteil am Umsatz soll er mittelfristig beisteuern?

Fassen Sie Ihr Ziel in konkrete Worte: Mein Shop soll nach einem Jahr 2.000 Euro pro Monat an Gewinn erzielen. Oder: Mein Shop soll nach einem Jahr durchschnittlich 100 Bestellungen am Tag haben. Oder – etwas weniger konkret: Mein Shop soll in seinem Marktsegment nach unabhängigen Analysen der umsatzstärkste sein.

Ob dieses Ziel realisierbar ist, spielt zum jetzigen Zeitpunkt noch eine untergeordnete Rolle. Dieses Ziel dient primär dazu, bei Ihnen selbst und allen am Projekt Beteiligten einen gemeinsamen Rahmen zu schaffen und ein gemeinsames Ziel zu definieren. Dabei ist es hilfreich, wenn die Ziele realistisch sind. Im Zweifel sollten Sie lieber etwas tiefer stapeln. Das definierte Ziel hilft, die Aktivitäten zu kanalisieren.

Elevator Pitch

Stellen Sie sich vor, Sie rufen in einem großen Bürogebäude den Aufzug. Die Tür geht auf, und unvermittelt stehen Sie Bill Gates, dem Gründer von Microsoft, gegenüber. Sie wissen, dass Bill Gates' Einfluss Ihnen unglaublich viele Türen öffnen könnte, Sie wissen aber auch, dass der Aufzug vermutlich innerhalb der nächsten 30 Sekunden erneut hält und Bill Gates aus Ihrem Leben wieder verschwindet. Was sagen Sie diesem einflussreichen Mann in den nächsten 30 Sekunden?

Die Idee des Elevator Pitches, also des Verkaufsgesprächs im Aufzug, ist es, in einer sehr kurzen Zeit ein Anliegen in einer Art und Weise vorzutragen, dass das Gegenüber neugierig genug geworden ist, um Ihnen weitere Zeit für ein Gespräch einzuräumen. Der Elevator Pitch ist der Türöffner. Er muss interessant und überzeugend sein, er muss Neugierde wecken und fesselnd sein.

Die Idee und Philosophie Ihres Onlineshops in einen maximal 30-sekündigen Elevator Pitch zu fassen, ist eine sehr gute Übung für Sie.

In Ihrem Kopf schwirren Hunderte von Teilaspekten zum geplanten Onlineshop herum. Dauernd kommen neue Ideen, neue Anforderungen, neue Aspekte hinzu. Bei all diesen vielen Details ist es schwierig, das große Ganze im Blick zu behalten. Genau hier hilft der Elevator Pitch. Er zwingt Sie dazu, die Kernidee Ihres Shops, die Seele Ihres Geschäftsmodells in kurze prägnante Worte zu fassen und sie überzeugend und neugierig machend zu verpacken.

Im Laufe des Onlineshop-Projekts werden Sie das eigene Konzept immer wieder – vielleicht nicht gerade Bill Gates – verschiedenen Adressaten vorstellen: bei Ihrer Agentur, Lieferanten, Kunden und auch Wettbewerbern. Die (geübte) prägnante Zusammenfassung wird Ihnen häufig hilfreich sein!

Beim Aufbau Ihrer 30-Sekunden-Präsentation sollten Sie das AIDA-Modell beachten. Die Abkürzung steht für die englischen Worte Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). Beginnen Sie Ihren Pitch also damit, Aufmerksamkeit zu erregen. Dies gelingt meist gut durch eine rhetorische Frage im Stile von »Sie kennen doch sicher ...«. Ein anderes stilistisches Mittel wäre das Postulieren eines überraschenden Fakts.

Haben Sie die Aufmerksamkeit erregt, gilt es, das Interesse zu wecken. Dies muss natürlich unmittelbar an die erste Stufe anknüpfen. Versuchen Sie, Bilder und Metaphern zu verwenden, um einen emotionalen Effekt zu erzielen. Nutzen Sie dabei kurze, übersichtliche Sätze und vermeiden Sie Fachjargon, den ihr Gegenüber unter Umständen nicht kennt. Fassen Sie das Thema eng und verzetteln Sie sich nicht.

In der Desire-/Verlangen-Phase präsentieren Sie die Lösung für die ersten beiden Abschnitte, nämlich Ihren Shop, Ihre Produkte und sich selbst. Die Action-/Handlung-Phase wiederum endet mit der Aufforderung, sich den Shop doch einmal anzuschauen beziehungsweise weiter in Kontakt zu bleiben.

Ein Beispiel: *Wussten Sie schon, dass fast 30 % aller Menschen unterschiedliche Schuhgrößen an beiden Füßen haben? Diese Personen haben echte Probleme, passende Schuhe zu finden. Wenn nur ein Schuh passt, ist das ungesund und tut weh. Schuhhersteller ignorieren das Problem. Mein Name ist Michael Keukert, und in meinem Shop www.fehltritt.de kombiniere ich die Schuhpaare so, dass jeder Kunde die passenden Schuhe bekommt. Wäre das nicht auch etwas für Sie?*

Üben Sie Ihren Elevator Pitch, bis er Ihnen flüssig von den Lippen kommt. Erzählen Sie Freunden und Verwandten von Ihrer Idee und nutzen Sie den Elevator Pitch. Gelegenheiten gibt es genug. Vielleicht kommen Sie im Zugabteil oder im Flugzeug mit jemandem ins Gespräch. Statt auf die Frage »Und was machen Sie so?« irgendetwas zu stottern, hilft der Elevator Pitch, den Einstieg in eine Unterhaltung zu finden.

Niemand klaut Ihre Idee!

In unseren Schulungen oder während Beratungen erleben wir immer wieder, dass Teilnehmer oder Interessenten sehr zurückhaltend sind, was ihre Idee für den Einstieg in den Onlinehandel angeht.

Mitunter werden wir sogar gebeten, Geheimhaltungserklärungen (NDA – Non Disclosure Agreement) zu unterschreiben, bevor ein konkretes Gespräch stattfindet. In einer mehrwöchigen Schulungsveranstaltung hat ein Teilnehmer bis zum allerletzten Abend seine Idee geheim gehalten, bevor er endlich damit rausrückte.

Die Angst, dass jemand anderes die mühsam gefundene Idee stiehlt, ist mitunter groß. Diese Angst ist aber oft unbegründet. Ihre Idee gibt es nämlich schon. Jemand anderes hat sie bereits verwirklicht. Sie sind nicht der Erste, vielleicht noch nicht einmal der Zweite, der diese Idee hatte. So ging es auch dem Teilnehmer aus der Schulung: Seine Idee gab es bereits mehrfach – er wusste es nur nicht.

Und selbst wenn dem nicht so sein sollte: Sie haben Monate an Ihrer Idee und Ihrem Geschäftsmodell gefeilt. Sie haben Überlegungen und Konzeptionsarbeit geleistet, die Arbeiten sind möglicherweise schon weit fortgeschritten. Jemand, der zufälligerweise von Ihrer Idee hört, müsste bei null anfangen. Selbst mit Ihrem Elevator Pitch als Vorlage würde es ihm schwerfallen, Sie zu überholen.

Nachdem Apple im Januar 2007 das iPhone vorgestellt hatte und damit den Markt der Mobiltelefone über Nacht revolutionierte, dauerte es 18 Monate, bevor der erste Mitbewerber mit einem ähnlichen Konzept nachzog. Und man kann mit Sicherheit davon ausgehen, dass es am Abend der Vorstellung bei allen Mobilfunkherstellern nächtliche Krisensitzungen gab und sich neue Abteilungen gebildet haben, deren Aufgabe allein darin bestand, das bestehende Konzept des Wettbewerbers möglichst schnell zu adaptieren.

Niemand wird Ihre Idee stehlen. Deswegen sollten Sie über Ihre Idee sprechen. So viel wie möglich. Mit so vielen verschiedenen Leuten wie möglich. Denn nur so erhalten Sie wichtiges Feedback, neue Anregungen und hilfreiche Hinweise.

Zielgruppendefinition

Welche Kundengruppe wollen Sie mit Ihrem Shop eigentlich ansprechen? Nein, die Antwort »alle« können wir leider nicht gelten lassen! Noch einmal bitte: Welche Kundengruppe wollen Sie ansprechen?

Die richtige Antwort auf diese Frage zu geben, ist gar nicht mal so einfach. Sie ist aber aus mehrerlei Hinsicht wichtig.

Es ist wichtig, die Zielgruppe Ihres Onlineshops genau zu definieren, denn dies beeinflusst zahlreiche Entscheidungen im weiteren Verlauf eines Projekts. Ein einfaches Beispiel: Besteht Ihre Zielgruppe aus Menschen, die älter als 50 Jahre sind, den sogenannten Silver Surfern, beeinflusst dies zum Beispiel die Schriftgröße und Farbgebung in Ihrem Onlineshop, mit allen Facetten von der Navigation über die Texte auf den Produktdetailseiten bis hin zum »Jetzt kaufen«-Button.

Die Zielgruppe zieht sich wie ein roter Faden durch das gesamte Shop-Projekt. Von A wie Anzeigentext bis Z wie Zahlungsarten – kaum ein Bereich, der nicht von Überlegungen über die Zielgruppe berührt wird.

Eine der wichtigsten Unterscheidungen gibt es bei der Überlegung, ob Sie im Privatkundenbereich (B2C – Business to Consumer) tätig sind oder ob Sie Ihre Waren primär (oder ausschließlich) Geschäftskunden (B2B – Business to Business) anbieten.

Privatkunden

Privatkunden sind eine inhomogene Zielgruppe, die sich vor allem demografisch aufgliedert: jung oder alt, Mann oder Frau, Kaufkraft, Interessen, Vorlieben. Diese Merkmale wirken sich auf unterschiedliche Bereiche des Shops aus. Die Gestaltung

muss zur jeweiligen Gruppe passen, aber auch die Zahlungsarten sind verschieden. Wo junge, technikaffine Kunden beispielsweise über einen PayPal-Account verfügen, dürfte bei Senioren eher Kauf auf Rechnung oder Lastschrift Anklang finden.

Identifizieren Sie hier Ihre Kundengruppe möglichst genau. Für junge, modebewusste Frauen muss ein Shop anders gestaltet sein als für Extremsportler beiderlei Geschlechts. Heimarbeiter, Freiberufler und Hausmänner/-frauen werden keine Probleme haben, Pakete per DPD direkt nach Hause zugestellt zu bekommen. Berufstätige Singles sind aber vielleicht auf die Packstationen oder Paketkästen von DHL angewiesen.

Im Bereich des Marketings kann man bei Privatkunden oftmals gut mit dem Werkzeug der Dringlichkeit arbeiten. Aktionen mit kurzer Laufzeit und geringe Lagerbestände können das Kaufverhalten zu Ihren Gunsten beeinflussen.

Um die Zielgruppe zu definieren, bietet es sich an, das im Abschnitt »Ideenfindung und Brainstorming« auf Seite 11 vorgestellte Brainstorming anzuwenden. Entwickeln Sie Ideen, wer zu Ihrer Zielgruppe gehören könnte. Kombinieren und sortieren Sie hinterher die Ergebnisse des Brainstormings, bis Sie ein bis zwei Zielgruppen definiert haben. Überlegen Sie sich dann, wie diese Zielgruppe »tickt« und welche Besonderheiten Sie dafür berücksichtigen müssen.

Gewerbliche Kunden

Im Bereich der B2B-Kunden ist die Zielgruppendefinition ungleich einfacher, denn sie wird durch den Geschäftsbereich definiert. Wenn Sie Dämmmaterial für den Hausbau anbieten, sind Ihre gewerblichen Kunden wahrscheinlich Handwerksbetriebe.

Die Wahl der Zahlungs- und Versandarten wird dadurch etwas vereinfacht: Ware wird zu Bürozeiten angeliefert, und Kauf auf Rechnung ist der Normalfall. Dafür sind im gewerblichen Bereich aber andere Dinge wichtig, die bei Privatkunden weniger relevant sind. Hierzu zählen lange Zahlungsfristen oder Rabatte auf Verpackungseinheiten und Palettenware.

Für gewerbliche Kunden werden Sie andere allgemeine Geschäftsbedingungen erstellen, das Widerrufsrecht findet hier grundsätzlich keine Anwendung (da es nur für Verbraucher gilt), dafür gelten andere Voraussetzungen bei der Preisanzahlung. Gewerbliche Kunden kalkulieren mit Nettobeträgen, Verbraucher mit Bruttowerten.

Je besser Sie bei der Konzeption des Onlineshops Ihre Zielgruppe definiert haben, desto leichter wird es Ihnen fallen, bei der Auswahl von Marketingmaßnahmen oder Optionen im Onlineshop entsprechende Entscheidungen zu fällen.

In diesem Kapitel:

- Einmalige Kosten
- Laufende und variable Kosten
- Umsatzplanung
- Setzen Sie sich eine Deadline
- Fachidioten und Business-Kasper
- Jetzt geht's lo-hos!

Die Werbung für Onlineshopsysteme verspricht oft, dass man einfach und umgehend loslegen kann. Für den erfolgreichen Einstieg in E-Commerce ist aber nicht nur ein gutes und funktionierendes Onlineshopsystem erforderlich.

Nicht weniger wichtig ist ein tragfähiges Konzept, das die Grundlage für den Erfolg Ihres Internetauftritts bildet. Beim Verkauf im Web müssen Sie zwar nicht zwangsläufig ein Ladenlokal in exponierter Lage anmieten. Für den Anfang könnten Sie das Geschäft auch aus dem Homeoffice heraus führen. Aber auch hier entstehen zwangsläufig Kosten, die Sie über die Einnahmen im Onlineshop decken müssen.

Lassen Sie uns daher zunächst einen Blick auf die Zahlen werfen und die unterschiedlichen Ausgaben zusammenstellen, die auf Sie zukommen können.

Einmalige Kosten

Unabhängig davon, ob Sie sich mit einem Onlineshop an die Existenzgründung wagen oder mit dem Onlineshop ein bestehendes Geschäftsmodell um den Handel im Internet ergänzen, werden Sie investieren müssen. Die Investition umfasst dabei aber nicht nur den Einkauf von Waren für den Verkauf, sondern eine Reihe von Ausgaben, die Sie vor dem Start tätigen und in die Rentabilitätsberechnung und realistische Planung mit einbeziehen müssen. Neben der Shopsoftware und den Ausgaben für Webdesign und Programmierung gehören dazu ebenso Rechts- und Beratungskosten oder die Büro- und Geschäftsausstattung (BGA).

Shopsoftware

Erfolgreiche und individuelle Onlineshops müssen, ebenso wie Internetseiten, programmiert werden. Die auf dem Markt erhältlichen Shop-Pakete der gängigen Hos-

ting-Anbieter, wie zum Beispiel 1&1, STRATO und Co., bieten keinerlei individuelle Anpassungsmöglichkeiten und kommen daher für Ihr E-Commerce-Projekt nicht infrage. Gleiches gilt (aus Kostengründen) natürlich für die Entwicklung eines eigenen Shopsystems, wie es zum Beispiel die Otto Group getan hat, weil die eigenen Anforderungen von keinem der verfügbaren Systeme abgedeckt werden konnten (<http://www.computerwoche.de/a/otto-baut-neue-Shop-Software-ganz-agil-selbst,2541840>).

Wir betrachten daher die drei Open-Source-Shopsysteme OXID eSales, Magento und Shopware (Abbildung 3-1), die unter den neu entwickelten Onlineshops in Deutschland den größten Marktanteil vorweisen können.



Abbildung 3-1: Demo-Installation Shopware

Kostenfreie Shopsoftware

Alle drei genannten Systeme sind sowohl in einer Open-Source-Variante (siehe Kasten »Open Source Software« auf der nächsten Seite) als auch in kostenpflichtigen Versionen erhältlich.

Auch wenn die Nutzung der Open-Source-Variante kostenfrei ist, so ist für die spätere Anpassung des Shopsystems an Ihre Vorstellungen in der Regel das Engagement

von Frontend-Developern und Webdesignern vonnöten. Insbesondere wenn die Shops später nicht mit dem Standarddesign (Template), das mit der Software ausgeliefert wird, laufen sollen. Mehr dazu in Kapitel 4, *Webdesign- und E-Commerce-Agentur*, auf Seite 51.

Für die Anpassung von Open-Source-Shopsystemen müssen Sie rund 70–100 Euro netto pro Arbeitsstunde kalkulieren. Je nach Aufwand können so für einen Shop leicht mehrere Tausend Euro Nachentwicklungskosten entstehen. Darüber hinaus erhalten Sie vom Hersteller keinen kostenlosen Support und keine Garantie oder Gewährleistung für die Software.

Open-Source-Software

Unter Open-Source-Software versteht man Software, deren Quelltext für jedermann öffentlich zugänglich ist und die kostenfrei genutzt werden kann. Das bedeutet, der Quelltext kann beliebig angepasst und erweitert werden, Sie können also Design und Funktion des Shops Ihren Wünschen entsprechend gestalten. Durch eine Vielzahl von Programmierern, die gemeinsam an der Weiterentwicklung der offenen Software arbeiten, entstehen fortlaufend Erweiterungen (sogenannten Module), die die ursprüngliche Software im Funktionsumfang erweitern.

Wie erhalten Sie die Shopsoftware?

Der Programmcode wird von der Webseite des Herstellers heruntergeladen und auf einem Webserver installiert. Die reine Installation ist oft auch für Einsteiger mit einem Grundverständnis für Internettechnik möglich – soweit Ihnen zum Beispiel die Begriffe FTP, MySQL oder »755« etwas sagen. Weitere Informationen zu den einzelnen Shopsystemen haben wir im Abschnitt »Open-Source-Onlineshops« auf Seite 73 zusammengestellt.

Downloads:

http://wiki.shopware.de/Downloads_cat_448.html

<http://www.magentocommerce.com/download>

<http://www.oxid-esales.com/de/community/oxid-eshop-herunterladen.html>

Kostenpflichtige Software

Neben den freien – oft Community-Edition genannten – Versionen gibt es bei allen drei genannten Anbietern jeweils eine nahezu funktionsgleiche kostenpflichtige Version. Die Preise bewegen sich hierbei einmalig im drei- bis vierstelligen Rahmen. Im Preis enthalten ist im Gegensatz zur kostenfreien Version beispielsweise ein Support-Stundenkontingent oder die Installation der Software auf dem Webserver oder als Software-as-a-Service.

Für Shopsysteme mit sehr hohem Besucheraufkommen, Malls (also mehrere unterschiedliche Shops unter einer technischen Installation), Shops, die auf mehreren Serversystemen verteilt arbeiten, um eine größtmögliche Ausfallsicherheit zu ge-

währleisten, und für individuell vom Hersteller der Software anpassbare Systeme bieten die drei Großen der Branche die sogenannten Enterprise-Versionen an.

Die Enterprise-Versionen zeichnen sich durch größtmögliche Flexibilität des Systems und Premiumsupport seitens des Herstellers aus, was sich letztlich auch im Preis niederschlägt. Hier muss mit einmaligen Investitionskosten von rund 10.000 bis 15.000 Euro gerechnet werden. Jährliche Lizenz- und Wartungskosten, teilweise im gleichen Rahmen, kommen nochmals dazu.

Kosten für Shopdesign und Anpassungen

Wenn der Shop erst einmal installiert ist, könnte eigentlich der Verkauf direkt beginnen.

In der Regel wird dem Shop an dieser Stelle aber noch das individuelle Gesicht fehlen. Weder Shoplogo noch das grundsätzliche Design entsprechen dem (soweit vorhandenen) geplanten Layout und Corporate Design.

Da hier also noch umfangreiche Änderungen am Aussehen und an der Funktionalität des Shops erforderlich sind, die normalerweise nicht von Laien umgesetzt werden können, ist auch hier mit einem nicht unerheblichen Aufwand für Design und Programmierung zu rechnen.

Wie immer im Internet sind der »Neffe des Schwagers«, der zwar unerfahren, aber höchst motiviert zu Werke schreiten würde, genauso anzutreffen, wie spezialisierte E-Commerce-Agenturen, die mit jahrelanger und mitunter branchenspezifischer Erfahrung aufwarten können. Beide, Neffe wie Agentur, haben ihren Preis. Im Normalfall spiegelt sich der vermeintlich günstige Preis des Neffen auch in der deutlich niedrigeren, im schlimmsten Fall nicht vorhandenen Conversion-Rate, also dem Verhältnis von Besuchern zu Käufern, wider: Sie investieren wenig in die Entwicklung des Onlineshops, verkaufen aber auch keine Produkte.

E-Commerce-Agenturen sollten neben dem rein theoretischen Umsetzungswissen auch Erfahrungen aus Usability, Suchmaschinenoptimierung und Verkaufspsychologie in Design und Programmierung einfließen lassen.

Diese Erfahrung hat selbstverständlich auch ihren Preis. Strategische Beratung, Layout und Design, Programmierung und Anpassung an Funktionalitäten (individuelle Programmierung, Einbindung von Modulen, zum Beispiel für Zahlungsdienstleister oder Logistik) können schon vor dem Start des Onlineshops mit einem niedrigen bis mittleren fünfstelligen Betrag zu Buche schlagen.

Die beiden folgenden Abbildungen zeigen zwei Onlineshops für Kaffee. Im ersten Beispiel (Abbildung 3-2) wurde das Standardlayout einer Open-Source-Shopsoftware belassen, es wurden lediglich einige Farbänderungen vorgenommen.

Das zweite Beispiel zeigt das gleiche Shopsystem (Abbildung 3-3). Das Layout wurde jedoch von professionellen Kommunikationsdesignern entworfen und von Programmierern umgesetzt. Auf den ersten Blick: Wo würden Sie lieber einkaufen?

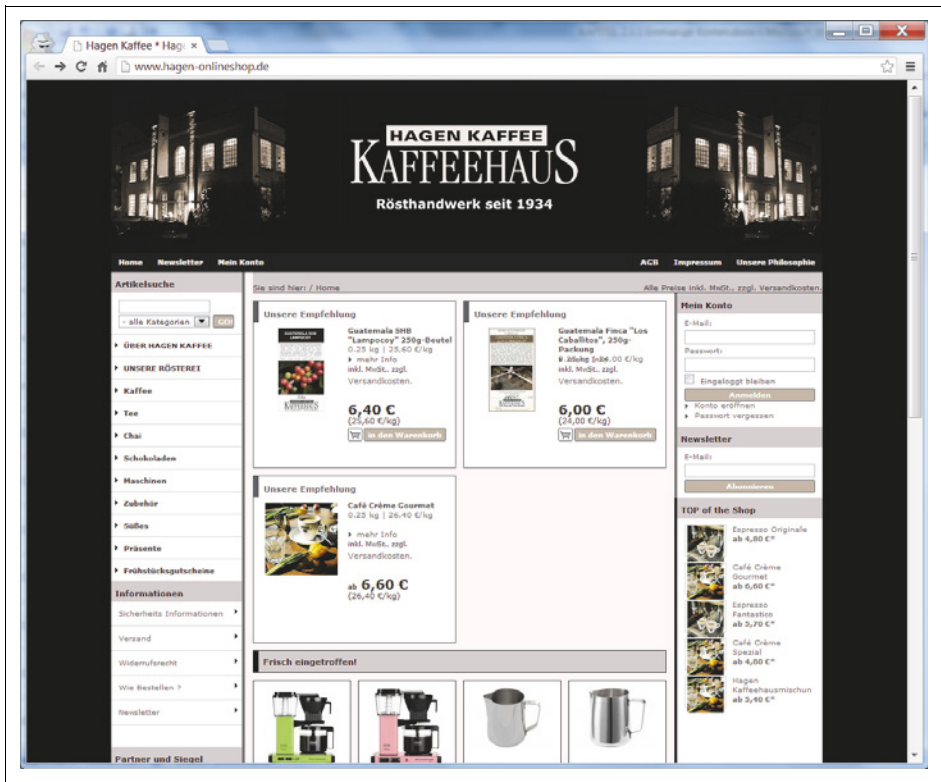


Abbildung 3-2: Onlineshop (OXID), nur mit Farbanpassungen (www.hagen-online-shop.de)

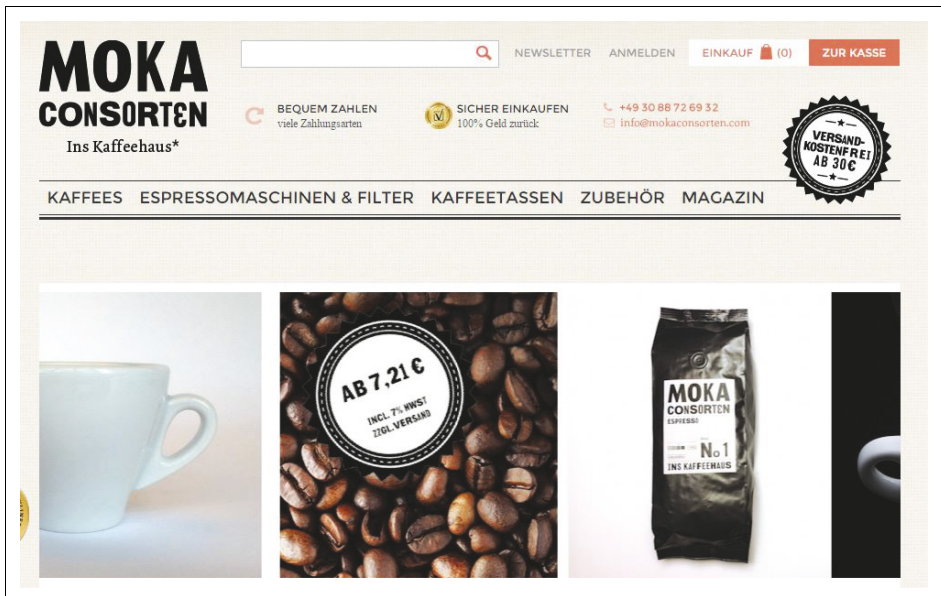


Abbildung 3-3: Onlineshop (OXID) mit individuellem Design (www.mokaconsorten.com)

Backoffice-Software

Neben den Kosten für den Onlineshop benötigen Sie für den Versandhandelsalltag eine Reihe weiterer Softwareprodukte, die, sofern Sie nicht eine Open-Source-Variante nutzen, natürlich auch mit Anschaffungskosten verbunden sind. Wenn Sie bereits über einen eingerichteten Geschäftsbetrieb verfügen, fallen einige der nachfolgenden Posten weg.

- Buchhaltungssoftware
- Bankingsoftware
- Office-Suite (Word, Excel, PowerPoint)
- Warenwirtschaft/Lagerhaltung
- Versandsoftware
- Dokumentenmanagement

Mit zunehmendem Geschäftserfolg und steigendem Versandvolumen wird auch der Automatisierungsgrad steigen müssen. Wenn Sie die anfängliche Investition in Warenwirtschaft und Versandhandelssoftware scheuen, sollten Sie einen Blick in die (geplante) Zukunft werfen: Bei zehn verschickten Paketen pro Tag und einer geringen Retourenquote wird es leicht sein, den Überblick über alle Geschäftsvorgänge zu behalten. Aber stellen Sie sich einmal vor, Sie versenden 100 Pakete oder mehr pro Tag. Sie werden sich wünschen, dass Software Ihnen einen Großteil Ihrer Arbeit, wie das Schreiben von Standardmails, die Erstellung von Rechnungen, das Prüfen von Zahlungseingängen, Lagerbeständen, Inventur, Überweisung von Erstattungsbeträgen etc., abnehmen wird.

Von Beginn an sollten Sie daher die Anschaffung einer Software zur Unterstützung Ihrer Arbeitsabläufe in Ihre Finanzplanung mit einbeziehen. Betrachtet man den erforderlichen Manpower-Einsatz bei einer Umstellung des eigenen Systems und der Organisation im laufenden Betrieb, könnten sich die frühzeitige Anschaffung entsprechender Software und die Entwicklung der organisatorischen Prozesse schon zum Start des Onlineshops durchaus lohnen, auch wenn sie vermeintlich (noch) gar nicht notwendig ist.

Je nach Funktionsumfang und Vielfalt der Einbindung externer Systeme unterscheiden sich auch die Kosten für die Software. Wenn wir von einer maximalen Funktionalität ausgehen, kann eine entsprechende Software durchaus mit 15.000 Euro einmalig und mehreren Hundert Euro Wartungskosten pro Monat zu Buche schlagen. Sie werden diese Investition aber wahrscheinlich schnell zu schätzen wissen.

Welchen Funktionsumfang eine entsprechende Software bieten kann, haben wir am Beispiel von JTL-WaWi und pixi* (Abbildung 3-4) in Kapitel 6, *Warenwirtschaft und Versandhandelssoftware*, auf Seite 85 näher beschrieben.

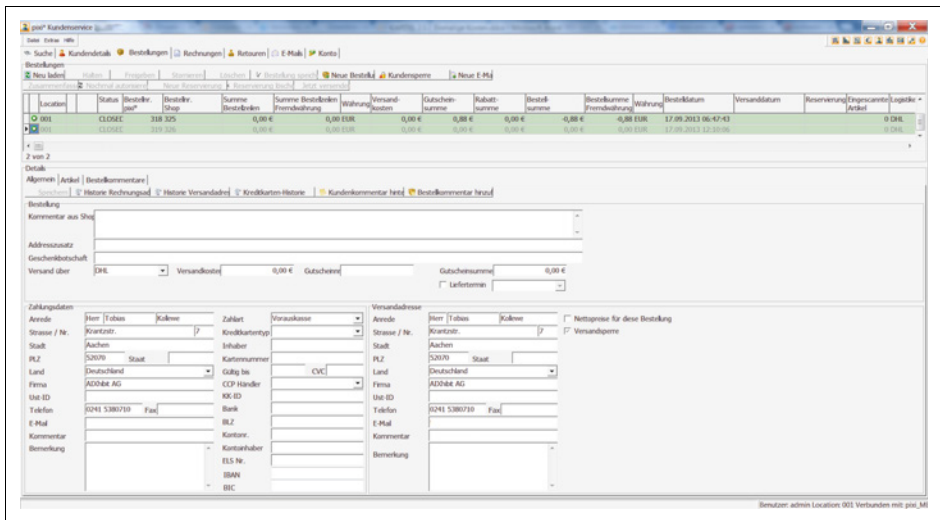


Abbildung 3-4: Versandhandelssoftware pixi* (www.pixi.eu)

Tip

Eine gute Software kann mit Ihren Anforderungen mitwachsen. Lassen Sie sich hierbei vom Softwarehersteller und Ihrer Agentur ausführlich beraten, welche Software Sie zu Beginn des E-Commerce-Projekts in jedem Fall einsetzen sollten und welche Sie später bei Bedarf dazu kaufen können.



Hardware

Neben dem ein oder anderen Computer, den Sie für die Wartung und Pflege Ihres Onlineshops benötigen, für Buchhaltungsarbeiten und Kundenservice oder telefonische Bestellannahme, werden Sie weiteres Equipment anschaffen müssen (wollen), das Sie bei der täglichen Arbeit unterstützt.

Dazu gehören beispielsweise:

- Drucker für Rechnungsdruck
- Drucker für Kommissionierungslisten/Picklisten im Lager
- Drucker für Versandlabels
- Drucker für Lagerbeschriftung
- Mobiles Datenerfassungsgerät für das Ein-, Aus- und Umlagern
- Barcodescanner

Natürlich sind die genannten Posten immer abhängig davon, in welchem Umfang Sie den Handel betreiben und welche Produkte Sie versenden. Aber auch hier gilt: Je mehr Pakete Sie versenden, desto eher werden Sie automatisierte Lösungen zur Unterstützung Ihrer täglichen Arbeit heranziehen wollen.

Gerade die Kosten für mobile Datenerfassungsgeräte, Barcodescanner und Labeldrucker sollten Sie dabei keinesfalls unterschätzen. So kann beispielsweise ein Drucker, der DHL-Versandaufkleber druckt, durchaus 300–400 Euro kosten. Verglichen mit einem herkömmlichen Laserdrucker erscheint das viel. Bedenkt man aber, dass die Drucker, die mit Thermotechnologie arbeiten, keinen Toner und keine Trommel benötigen und darüber hinaus (relativ) wartungsarm sind, wird sich diese Investition in kürzester Zeit amortisieren.

Büro-, Geschäfts- und Lagerausstattung

Neben der herkömmlichen Büro- und Geschäftsausstattung (BGA) – sämtliches Büromaterial inklusive Papier und Toner/Trommel für Drucker sowie Tische, Stühle und Kaffeemaschine – sollten Sie auch die Ausstattung eines benötigten Lagers in Ihre Überlegungen mit einbeziehen.

Allein die Ausstattung eines vollständigen Lagers kann schnell in den Bereich von mehreren Tausend Euro gelangen, wenn man bedenkt, wie viel Regalfläche man für einzelne Artikel benötigt.

Der Versandhändler meinFILATI (www.meinfilati.de) verkauft Handstrickgarne der Marke LANA GROSSA. Allein für die Herbst-/Wintersaison 2014/2015 wurden über 3.000 verschiedene Artikel auf 2.000 Lagerplätzen eingelagert. Entsprechend groß muss hier die Investition in Regale und Lagerausstattung sein, um eine schnelle Lagerdrehung zu ermöglichen (Abbildung 3-5 und Abbildung 3-6).



Abbildung 3-5: Die nummerierten Lagerplätze werden vom Warehouse-Management-System verwaltet.



Abbildung 3-6: Paktische sind für jeden notwendigen Handgriff beim Versand optimiert.

Checkliste Büro- und Geschäftsausstattung:

- Schreibtische, Bürostühle, Regale (500–1.000 Euro)
- Bürodrucker (100 Euro)
- PC (500 Euro pro PC)
- Büromaterial (200 Euro)
- Telefon (50 Euro)
- Ausstattung für die Kaffeeküche ohne Elektrogeräte (200 Euro)

Checkliste Lagereinrichtung:

- Paktische (50 Euro pro Tisch)
- Regale für Versandmaterial (ab 50 Euro)
- Sackkarre (50 Euro)
- Hubwagen (ab 200 Euro)
- Lagerregale (50–200 Euro pro Regal)

Rechts- und Beratungskosten

Mit Aufkommen des E-Commerce ist die Versandhandelsbranche deutlich transparenter geworden. Zwar gab es Gesetze und Verordnungen schon vorher, die Ver-

gleichbarkeit ist aber deutlich einfacher geworden. Musste man früher noch lange nach entsprechenden Dokumenten fahnden, wenn man seinen Konkurrenten Wettbewerbsverstöße nachweisen wollte, so ist dies seit Google & Co. deutlich einfacher geworden.

Dabei muss es aber nicht einmal die Konkurrenz sein, die Onlineshopbetreiber auf (vermeintliche) Rechtsverstöße aufmerksam macht. Oft sind es auch Verbraucherschutzorganisationen, die auf die exakte Anwendung von Verordnungen und Gesetzen pochen.

Um hier von Anfang an auf der sicheren (gesetzeskonformen) Seite zu stehen, sollten Sie unbedingt (!) der Versuchung widerstehen, geforderte Texte aus dem Internet zu kopieren. Abgesehen davon, dass auch allgemeine Geschäftsbedingungen und Datenschutzerklärungen durchaus dem Urheberrecht unterliegen können, sind nicht alle kopierten Passagen zwingend auf Ihr Konzept anwendbar.

Auch die im Internet angebotenen Mustertexte sind mit Vorsicht zu genießen. Lassen Sie Ihre Dokumente und auch den fertigen Onlineshop (Stichwort Preisangabenverordnung PAngV oder Textilkennzeichnungsverordnung) von einem Fachanwalt auf Richtigkeit prüfen und regelmäßig überarbeiten, soweit dies erforderlich ist.

Sofern Ihr Anwalt über einschlägige Erfahrung verfügt, sollte er Ihnen ein Pauschalangebot machen können. Es sollte sich im Rahmen von circa 500–1.500 Euro für Erstberatung und Erstellung der wichtigsten Dokumente bewegen.

Weiterführende Informationen zu erforderlichen Angaben und Rechtstipps geben wir in Kapitel 14, *Rechtliche Aspekte*, auf Seite 329.

Kosten bei (Existenz-)Gründung

Wenn Sie sich mit einem Onlineshop selbstständig machen oder für den Onlineshop eine eigene Firma gründen möchten, zum Beispiel zwecks Risikominimierung, sollten Sie die Gründungskosten in Ihre Überlegungen mit einbeziehen.

Je nach Rechtsform können die Gründungskosten zwischen 20 Euro (Einzelfirma, GbR) und 1.000 bis 3.500 Euro (GmbH oder AG) liegen. Darin enthalten sind beispielsweise Behördengebühren, Veröffentlichungs- und Eintragunggebühren der Amtsgerichte und öffentlichen Verzeichnisse sowie Notarkosten.

Fazit

Natürlich können Sie, zum Beispiel bei bestehendem Geschäftsbetrieb, einfach mit dem Onlineshop loslegen. In Ihre Gesamtplanung sollten Sie aber die einmaligen Kosten unbedingt mit einberechnen und auf die geplante Menge der zu verschickenden Artikel für die kommenden ein, zwei und drei Jahre exemplarisch umrechnen. Nur so können Sie in Ihrer Umsatzplanung feststellen, ob sich Ihr Onlineshop wirk-

lich lohnt. Erfahrungsgemäß werden bei dieser Planung die nicht unerheblichen Kosten für Software und Lager bei den Überlegungen außen vor gelassen.

Darüber hinaus sollten Sie im Laufe der Zeit Rückstellungen für Posten bilden, die hier den einmaligen Ausgaben zugerechnet sind. Zwar haben Sie mit dem Kauf der ersten Computer und der Büro- und Lagerausstattung zunächst einmal die größten Posten aufgebracht, aber auch diese Ausgaben werden sich im Laufe der Jahre wiederholen, wenn Sie einen neuen Rechner oder weitere Schreibtische und Regale zur Erweiterung des Geschäfts benötigen. So kann es im Laufe der Zeit auch notwendig werden, einen Onlineshop komplett neu aufzubauen, weil die aktuell genutzte Software der E-Commerce-Realität nicht mehr standhalten kann oder sich technische Anforderungen wesentlich ändern.

Vielleicht muss irgendwann ein Lager komplett neu eingerichtet werden, weil Sie expandieren möchten. Auch die Änderung einer Gesellschaftsform oder der Wechsel einer E-Commerce-Agentur kann sich als extremer Kostenfaktor entpuppen.

Und auch bei umfangreicher anfänglicher Rechtsberatung fahren Sie gut, wenn Sie ein bisschen Geld für Anwalts- und Gerichtsgebühren zur Seite legen.

Laufende und variable Kosten

Laufende und variable Kosten umfassen alle Kosten, die im laufenden Betrieb des Onlineshops anfallen können.

Die laufenden Kosten umfassen dabei sowohl die festen Ausgaben, die weitestgehend unabhängig vom Erfolg oder Misserfolg des Onlineshops anfallen, wie zum Beispiel Versicherung und Miete für Ihr Lager. Die variablen Kosten umfassen alle Ausgaben, die unmittelbar davon abhängen, wie viele Artikel Sie verschicken. Dazu zählen beispielsweise die Kosten für Porto und Verpackung oder Gebühren für Zahlungsdienstleister.

Vereinzelt können Kostenverursacher sowohl feste als auch variable Bestandteile enthalten oder sich im Laufe der Zeit von laufenden Kosten in variable Kosten ändern. So sind zum Beispiel die Kosten für Löhne und Gehälter zunächst laufende Kosten, da Ihr Stammpersonal unabhängig davon, wie viele Pakete Sie verschicken, immer mit an Bord ist.

Mit dem zunehmenden Erfolg des Onlinehandels können sich die Personalkosten zugleich in variable Kosten ändern, wenn Sie durch saisonale Effekte wie das Weihnachtsgeschäft deutlich mehr Personal benötigen, weil Sie in Doppelschichten und an Wochenenden die eingegangenen Bestellungen verpacken und versenden.

Weiterentwicklung des Onlineshops

Mit der Fertigstellung des Onlineshops können Sie nicht davon ausgehen, dass damit alle Kosten gedeckt sind. Onlineshops unterliegen wegen sich ständig änderndem

Benutzerverhalten und neuen Technologien einem schnellen Generationszyklus, an den sich der Shopbetreiber anpassen muss. Spielte zum Beispiel die Darstellung des Onlineshops auf Smartphones oder Tablet-PCs vor wenigen Jahren noch überhaupt keine Rolle, liegt der Anteil der Nutzer, je nach Branche und Zielgruppe, inzwischen bei über 40 %.

Gleiches gilt beispielsweise auch für neue Zahlungsarten oder Techniken. PayPal war vor wenigen Jahren noch ein Zahlungsmittel, das bevorzugt von einer jungen, technikaffinen Generation genutzt wurde. Heute ist PayPal das mit am weitesten verbreitete Zahlungsmittel in Onlineshops.

Die Eingabe einer Paketstationnummer bei der Angabe der Lieferadresse war bis zur flächendeckenden Einführung durch DHL nicht relevant, heute ist das Feld quasi zum Standard geworden.

Diese drei Beispiele zeigen, wie häufig Shopsysteme an sich änderndes Nutzerverhalten und Techniken angepasst werden müssen. Diese Anpassungen erfordern meist die Arbeit von Webdesignern und Entwicklern und stellen damit in Laufe der Zeit einen nicht unerheblichen Kostenfaktor dar.

Aus diesem Grund empfiehlt es sich übrigens auch, eine langfristige Partnerschaft mit einer erfahrenen und verlässlichen E-Commerce-Agentur einzugehen und nicht auf einen einzelnen Freelancer zu setzen, der sich ein Jahr nach dem Shopstart beruflich umorientiert oder aus anderen Gründen nicht mehr zur Verfügung steht.

Webhosting, Server und Infrastruktur

Jeder Onlineshop benötigt einen Webserver. Ob es sich dabei um einen (oder gar mehrere) dedizierte Server handelt, der ausschließlich Ihren Onlineshop im Internet technisch zur Verfügung stellt, oder ein performantes Webhosting-Paket, bei dem Sie sich einen Webserver mit mehreren anderen Internetpräsentationen oder Onlineshops teilen, hängt letztlich von der Komplexität des Shops und dem erwarteten Traffic (Datenverkehr und Besucherstrom) ab.

In der Regel sollte ein Webhosting-Paket, das für den Einsatz eines Shopsystems konzipiert wurde, ausreichen (Abbildung 3-7). Gerade für die Open-Source-Systeme Magento und OXID eSales gibt es Unternehmen, die sich auf diese Angebote spezialisiert haben.

Tabelle 3-1: Kosten Webhosting/dedizierte Server

Hosting-Typ	Kosten pro Monat	Beispielanbieter
Shared Hosting	ca. 30 €	www.domainfactory.eu
Dedizierter Server	ca. 100 €	www.internetx.de
Managed Hosting	Preis auf Projektbasis/Anfrage	www.syseleven.de

Neben den monatlichen Kosten für Webhosting und Server kommen eventuell noch weitere Kosten für SSL-Zertifikate, Webserversoftware- und Serverupdates hinzu.

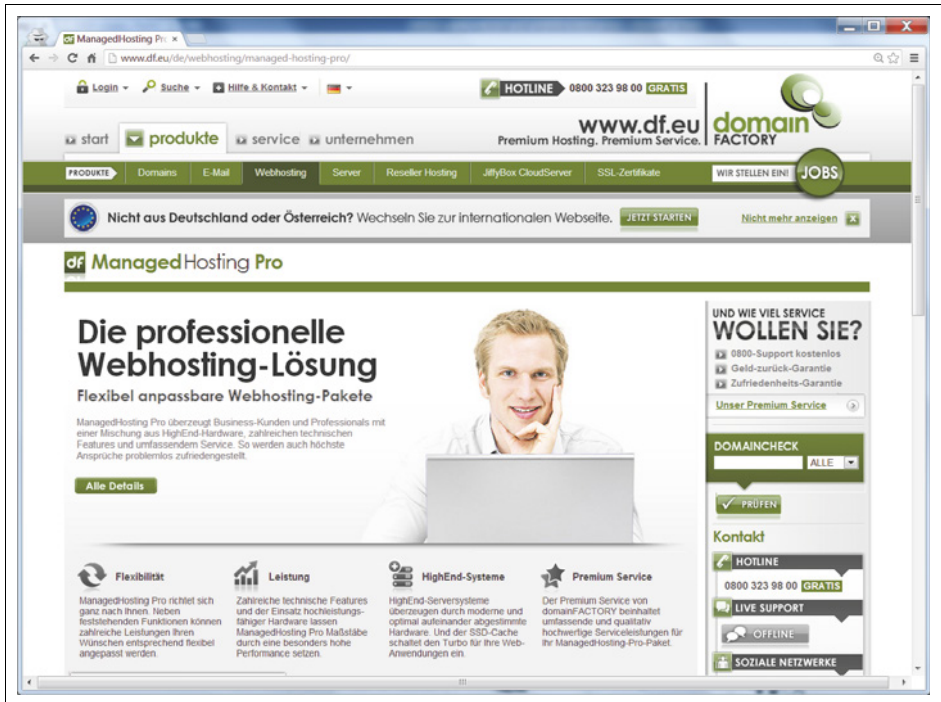


Abbildung 3-7: Website des Webhosters domainfactory (www.domainfactory.eu)

Tipp

Ein *SSL-Zertifikat* verschlüsselt die Datenübertragung zwischen Sender (Webserver = Onlineshop) und dem Empfänger (Browser des Kunden). SSL-verschlüsselte Datenverbindungen sind nur mit erheblichem technischem Aufwand von außen einsehbar. Heute haben SSL-verschlüsselte Datenverbindungen neben der höheren Sicherheit der Datenübertragung auch eine marketingtechnische Relevanz und werden im Allgemeinen als Standard betrachtet.

Verschlüsselte Internetverbindungen erkennt man unter anderem an dem vorangestellten `https://` in der Internetadresse.

Bei allen Webhosting-Paketen oder Webservern sollte SSL-Verschlüsselung Standard sein oder zumindest als Option angeboten werden.

Google kündigte kürzlich an, dass SSL-verschlüsselte Internetverbindungen im Suchmaschinenranking stärker berücksichtigt werden als unverschlüsselte. Zudem sollten unverschlüsselte Verbindungen in Googles Browser Chrome als potenziell gefährlich gekennzeichnet werden. Auch aus diesen Aspekten sollten Sie unbedingt auf die Verschlüsselung Ihres Webhosting-Pakets bzw. Webservern achten!



Praxistipp Webhoster

Bei der Auswahl eines geeigneten Webhosters sind Sie natürlich frei. Sprechen Sie mit dem von Ihnen bevorzugten Webhoster Ihr Projekt durch und lassen Sie sich ein entsprechendes Webhosting-Paket oder einen passenden Server empfehlen. Eine Marktübersicht finden Sie unter anderem unter www.webhostlist.de.

Aus unserer Agenturerfahrung können wir für den Einstieg das Paket »Managed Hosting Premium« des Münchener Webhosters domainfactory (www.domainfactory.eu) empfehlen. Der monatliche Grundpreis von 19,95 Euro (Stand: Februar 2016) und ein schneller und gut erreichbarer, kostenloser Telefon- und Mailsupport sowie die gute Performance der Webserver geben hier den Ausschlag. Positiv: Viele Softwarekomponenten können per 1-Click-Installation auf dem Webserver ohne Programmierkenntnisse installiert werden.

Versand- und Verpackungskosten

Ob Sie anfallende Versand- und Verpackungskosten auf Ihre Kunden umlegen, ist weniger eine Frage der Kalkulation, sondern der Verkaufspsychologie. Dieses Thema werden wir später noch ausführlich aufgreifen. In jedem Fall werden Versandkosten anfallen und anteilig pro Verkaufsvorgang in Ihre Umsatzplanung eingehen müssen.

Versandkosten

Abhängig von der Akzeptanz bei Ihrer Zielgruppe und dem zu verschickenden Artikel fallen unterschiedliche Gebühren an, die sich durch Rahmenverträge mit den Logistikdienstleistern deutlich senken lassen.

Die Tabelle 3-2 zeigt, dass es je nach Artikel, Laufzeit und Wert deutliche Gebührenunterschiede gibt. In jedem Fall sollten Sie gut überlegen, welche die für Sie sinnvollste Versandart ist und welcher Logistikdienstleister Ihnen das beste Angebot machen kann. Nicht vergessen: Das günstigste Angebot muss nicht zwangsläufig auch das beste Angebot sein.

Tabelle 3-2: Versandkosten national via DHL, Stand: April 2016

Produkt	Produktpreis
Normalfrankierung Paket	6,99 €
Onlinefrankierung Paket	4,99 €
Rahmenvertrag Paket DHL inkl. Abholung	3,05–3,90 €
Massensender	< 3,00 €
Rücksendung Paket (nicht zustellbar)	4,00 €
Rücksendung Paket (Retourenlabel)	4,00 €

Tabelle 3-2: Versandkosten national via DHL, Stand: April 2016 (Fortsetzung)

Produkt	Produktpreis
Rücksendung Paket (unfrankiert)	15,90 €
Waresendung (bis 500 g)	1,90 €
Maxibrief	2,60 €
Päckchen	4,00 €

Verpackungskosten

Die Verpackungskosten sind als Kostenfaktor nicht zu unterschätzen. Die folgende Tabelle 3-3 zeigt, mit welchen Kosten Sie rechnen müssen, wenn Sie ein Paket verschicken.

Tabelle 3-3: Verpackungskosten, exemplarisch

Produkt	Produktpreis
Karton 40 x 30 x 20 cm zweiwellig, braun	ca. 0,60 €
Seidenpapier pro Blatt	ca. 0,01 €
Klebeband	ca. 0,06 €
Einleger Retourenschein (reine Druckkosten)	ca. 0,03 €
Versandlabel pro Stück	bis zu 0,15 €
Gesamtkosten pro Paket	bis zu ca. 0,85 €

Gebühren für Payment und Multichannel

Im Online-Business lauert eine Reihe von Gebühren, die Sie ebenfalls in Ihre Planung mit einbeziehen sollten. Mitunter macht es den Eindruck, als ob jeder, der in irgendeiner Form mit Ihrem Onlineshop in Berührung kommt, an Ihrem Erfolg partizipieren möchte. Letztlich kann man es auch so sehen: Ohne Ihre Technologiepartner, die mit Ihrem Shop in Berührung kommen, haben Sie keine Chance, erfolgreich zu werden.

So fallen zum Beispiel für die Nutzung von Kreditkarten als Zahlungsmittel im Onlineshop für die Bereitstellung der Zahlungsart durch den Payment-Service-Provider monatliche Gebühren und Gebühren pro Transaktion an. Für Sicherheitsvorkehrungen gegen Missbrauch (zum Beispiel 3D-Secure) werden zusätzliche Grundgebühren erhoben. Der Akquirer verlangt auch noch eine Gebühr abhängig vom Umsatz (»Disagio«).

Einzelgebühren können, je nach Technologie und Anbieter, durchaus bis zu 3,5 % des Bruttoumsatzes betragen. Payment-Gebühren für High-Risk-Produkte (zum Beispiel Pornographie oder virtuelle Güter wie Software oder E-Books) liegen noch weit darüber, da die Anbieter hier mit deutlich höheren Zahlungsausfällen und Rückbuchungen rechnen müssen.

Weitere Informationen zu den einzelnen Gebühren finden Sie später im Abschnitt »Zahlungen annehmen« auf Seite 303.

Die folgende Beispielrechnung zeigt, wie sich Payment-Gebühren auf Ihren Verkaufspreis beziehungsweise auf den Auszahlungsbetrag auswirken können.

Tabelle 3-4: Beispielrechnung Payment-Gebühren pro Verkauf

Artikelverkaufspreis (inkl. MwSt.)	35,00 €
Bereitstellung Payment-Gateway, anteilig*	0,10 €
Bereitstellung 3D-Secure, anteilig*	0,06 €
Transaktionsentgelt Payment-Gateway	0,14 €
Server-API, anteilig*	0,03 €
Disagio (Beispiel: 2,90 %)	1,02 €
Infoscore-Bonitätsprüfung, einfache Prüfung	0,45 €
Auszahlungsbetrag	33,25 €

* Anteilige monatliche Gebühr auf Basis von 300 fiktiven Verkäufen über Zahlungsgateway pro Monat

In den vergangenen Jahren haben sich neue Payment-Anbieter etabliert, auf die wir in Kapitel 11, *Design des Checkout-Prozesses*, auf Seite 202 noch weiter eingehen werden. Aus Sicht der Onlinehändler sind diese inzwischen weitaus attraktiver als die bis dato bekannten Payment-Service-Provider. PayPal-Plus, Payments by Amazon oder ApplePay bieten ebenso Abrechnung per Kreditkarte, Lastschrift oder auch Kauf auf Rechnung mit garantierter Auszahlung an den Händler an. Für den Endkunden sind diese Zahlungsdienstleister insofern bequem, als dass viele Kunden bereits über ein Kundenkonto z. B. bei Amazon verfügen und ohne weitere Prüfung oder Dateneingabe die bei Amazon hinterlegten Zahlungsdaten auch bei anderen Shops nutzen können. Für den Händler ergibt sich ein absoluter Kostenvorteil, da Payment-Service-Provider und Akquirer wegfallen und damit auch deren Gebührenforderung. Das Disagio bei den »neuen« Anbietern liegt in der Regel um 1,9 %.

Tabelle 3-5: Beispielrechnung Payment-Gebühren bei Bezahlung über Amazon Payments

Artikelverkaufspreis (inkl. MwSt.)	35,00 €
Disagio (Beispiel: 1,90 %)	0,65 €
Auszahlungsbetrag	34,35 €

Auf den ersten Blick scheint der Unterschied pro Verkauf nicht allzu groß zu sein. Getreu dem Motto »auch Kleinvieh macht Mist« summiert sich der kleine Unterschied bei 300 Bestellungen schon auf 195,00 Euro pro Monat bzw. 2.340 Euro pro Jahr.

Auch die Gebühren für Verkaufsplattformen sind nicht unerheblich. So verlangt Amazon aktuell (Stand: Februar 2016) eine monatliche Gebühr pro Händlerkonto (39 Euro) plus einen prozentualen Anteil am Verkaufswert jedes verkauften Artikels (derzeit 7–15 %). Beim Verkauf von Artikeln aus den Bereichen Bücher, Musik, DVD und VHS verlangt Amazon zusätzlich eine Abschlussgebühr von 1,01 Euro.

Tabelle 3-6: Beispielrechnung Amazon-Verkaufsgebühren

Artikelverkaufspreis (inkl. MwSt.)	35,00 €
Provision Amazon (15 %)	5,25 €
Monatliche Gebühr*	0,13 €
Auszahlungsbetrag	29,62 €

* Anteilige monatliche Gebühr auf Basis von 300 fiktiven Verkäufen via Amazon pro Monat

Onlineshops lassen sich, ähnlich wie an Amazon, auch an eBay als Verkaufsplattform anbinden. Artikel werden dann nicht als Auktion, sondern als Festpreisangebot auf eBay eingestellt. Aktuell werden keine Gebühren für die Nutzung der Schnittstelle fällig. Verkaufsgebühren berechnen sich nach der Art des Angebots, der Kategorie, der Listingoptionen etc.

Tabelle 3-7: Beispielrechnung eBay-Verkaufsprovision

Posten	Betrag
Artikelverkaufspreis (inkl. MwSt.)	35,00 €
Angebotsgebühr	0,05 €
Verkaufsprovision	3,85 €
Auszahlungsbetrag	31,10 €

Auf den ersten Blick scheinen die Gebühren für Verkaufsplattformen extrem hoch zu sein. Bedenken Sie dabei aber bitte, dass keinerlei weitere Werbungskosten entstehen. Viele Endkunden nutzen neben Google ganz bewusst Amazon und eBay als Produktsuchmaschine, um gezielt nach Angeboten zu suchen. Auf der einen Seite steht der vermeintlich günstige Preis im Vordergrund (eBay), auf der anderen Seite entwickelt sich Amazon immer mehr zum Allround-Marktplatz, auf dem nahezu alle Produkte zu finden sind. Der Vorteil dieser beiden Plattformen liegt darin, dass Sie für den einzelnen Verkaufsvorgang zum Beispiel keine Kosten für Werbung bei Google AdWords oder in Banner-Netzwerken einberechnen müssen.

Bewertungsportale

Bewertungsportale – zur Funktionsweise später mehr – gehören unbedingt zur Werbestrategie eines jeden Onlineshops. Der Einfluss, den Bewertungen auf die Kauf-

entscheidung haben, ist vollkommen unbestritten, und so werden Sie nicht umhinkommen, neben den Einzelproduktbewertungen in Ihrem Onlineshop auch externe Bewertungen Ihres Shops, Ihres Kundenservices und der Liefergeschwindigkeit einzubinden.

»Mit der Einbindung des Trusted Shops Gütesiegels in einem Online-Shop steigt die Conversion-Rate um durchschnittlich 23,1 %, belegt eine ECC-Umfrage aus dem Jahr 2012 mit 749 Teilnehmern.« (<http://www.trustedshops.de/Shop-Betreiber/index.html>)

Monatliche Gebühren Trusted Shops vs. Veristore

Die gängigen Portale, deren Bewertungen als Sterne letztlich auch in die Darstellung bei Google einfließen können, machen dies natürlich nicht aus Nächstenliebe, sondern sie verlangen dafür Geld. Platzhirsch in Deutschland ist unbestritten die Trusted Shops GmbH, die nach eigenen Angaben fast 25.000 Shops zertifiziert (Stand: Februar 2016) und mit dem Bewertungsmodul ausgestattet hat.

Naturgemäß verlangt auch in diesem Segment der Marktführer die höchsten Gebühren. Trusted Shops bietet mit einem zusätzlichen Rechtspaket zwar das umfangreichste Angebot, das aber zu vergleichsweise hohen Kosten. Die für Marketing und Kundenbindung wesentlichen Funktionen wie Bewertungen, Google-Integration und Bewertungsanfragen kosten im Paket ab 116,00 Euro zzgl. MwSt. pro Monat, jährlich steigend mit steigendem Shopumsatz.

Alternativ und mit nahezu gleichem Funktionsumfang kommt Veristore (www.veristore.de, siehe Abbildung 3-8) daher. Die Kosten belaufen sich hier für kleine Onlineshops auf 19 Euro oder 39 Euro pro Monat unabhängig vom eigenen Umsatz.

Tabelle 3-8: Monatliche Kosten Trusted Shops GmbH

Posten	Betrag
Grundgebühr	10 €
1 Onlineshop	39 €
Google-Integration (optional)	19 €
Produktbewertungen (optional)	19 €
Marketing/SEO (optional)	19 €
Review Collector 1.000 Bestellungen (optional)	29 €

Nicht jede Leistung, die Trusted Shops erbringen möchte, ist dabei für Shopbetreiber wirklich sinnvoll. Diese Einzelleistungen werden im Abschnitt »Trusted Shops« auf Seite 573 ausführlich erläutert.

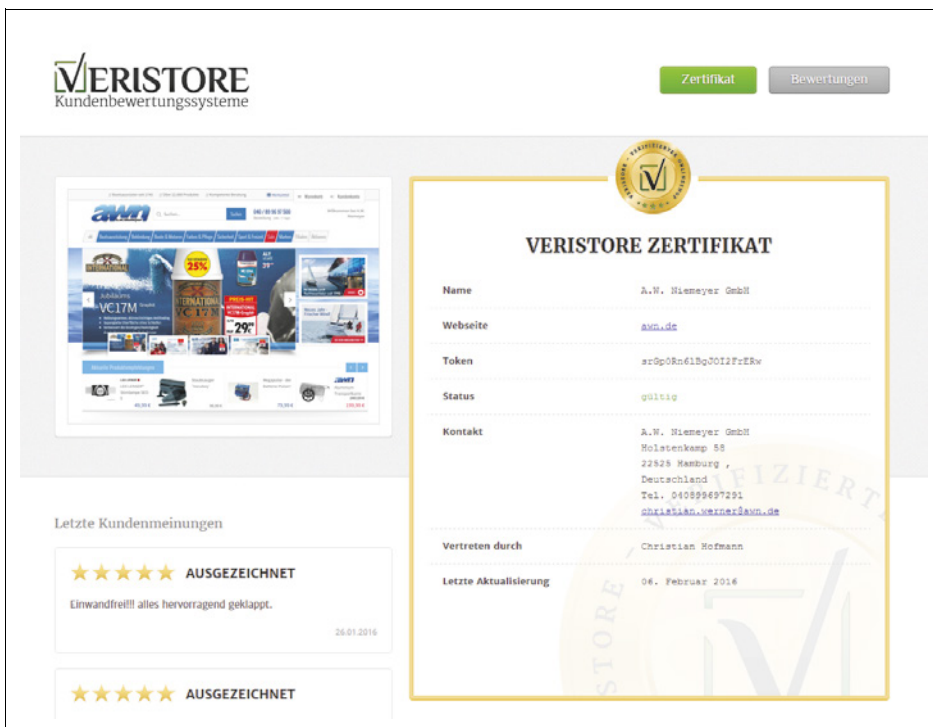


Abbildung 3-8 : Veristore-Bewertungsprofil des Onlineshops www.awn.de

Trusted-Shops-Mitgliedsbeitrag (Grundgebühr)

Die oben genannte Grundgebühr ist vom erzielten Shopumsatz abhängig, der durch Trusted Shops nicht nachgeprüft wird, aber »wahrheitsgemäß anzugeben« ist, gegebenenfalls kann er auf Basis der beantragten Trusted-Shops-Garantien hochgerechnet werden.

Die Höhe der Grundgebühr bemisst sich dabei am Umsatz aller Onlineshops, die bei Trusted Shops angemeldet sind.

Tabelle 3-9: Mitgliedsbeitrag Trusted Shops GmbH

Shopumsatz pro Jahr	Mitgliedsbeitrag pro Monat
20.000 €	10 €
50.000 €	40 €
100.000 €	60 €
200.000 €	80 €
300.000 €	100 €
500.000 €	120 €

Tabelle 3-9: Mitgliedsbeitrag Trusted Shops GmbH (Fortsetzung)

Shopumsatz pro Jahr	Mitgliedsbeitrag pro Monat
750.000 €	140 €
1.000.000 €	190 €
1.500.000 €	240 €
3.000.000 €	300 €
5.000.000 €	360 €
> 5.000.000 €	auf Anfrage

Wartung der Shopsoftware

Wie man anhand der Anzahl der Softwareupdates von Betriebssystemen oder Software auf Smartphones erahnen kann, kann Software nicht absolut sicher programmiert werden. Und solange das Entdecken und Ausnutzen von Sicherheitslücken Nerd-Sport ist, muss jede Software, also auch (Open Source) Shop- und Office-Software regelmäßigen Softwareupdates unterzogen werden.

Quelloffene Software ist dabei besonders anfällig, da bedingt durch die große Entwicklungscommunity keine gleichbleibende Codequalität sichergestellt werden kann. In der Regel – soweit die Software nicht in irgendeiner Form zertifiziert wurde – fehlt es gänzlich an einer Qualitätskontrolle für Erweiterungsmodule externer Anbieter. Zumindest jedoch für die Kernsoftware, also den eigentlichen Online-shop, bieten die Hersteller in regelmäßigen Abständen Updates und Patches an.

Grundsätzlich ist an dieser Stelle zwischen funktionellen Updates und Sicherheitsupdates und -patches zu unterscheiden.

Funktionelle Updates enthalten Erweiterungen, Ergänzungen oder Korrekturen von Funktionen des Shopsystems. Wird ein Shopsystem zum Beispiel zunächst im US-amerikanischen Raum entwickelt, in dem die Zahlungsart Lastschrift nicht bekannt ist, stehen während des Kaufprozesses keine Eingabefelder für die Bankverbindung zur Verfügung, mittels derer die Bankdaten an den Shopbetreiber oder das Payment-Gateway übermittelt werden können. Ein funktionelles Update erweitert die Eingabemasken um die benötigten Felder im Shop-Frontend und die Funktionen zur Datenverarbeitung im Softwarekern.

Sicherheitsupdates und -patches hingegen schließen bekannte Sicherheitslücken oder korrigieren Funktionen, die in der Software zu nicht erwartetem oder Fehlverhalten führen.

Sicherheitsupdates und -patches sollten weitestgehend immer installiert werden. In der Regel werden sie vom Softwarehersteller per Mailingliste angekündigt, oder der Shopbetreiber wird nach dem Login im Administrationsbereich des Onlineshops auf ein verfügbares Update hingewiesen (Abbildung 3-9). Funktionelle Updates sollten hingegen nur bei für den Shopbetreiber relevanten Funktionen eingesetzt

werden, wenn das Auslassen eines Updates keinen Einfluss auf die zukünftige Updatefähigkeit der Gesamtsoftware hat.

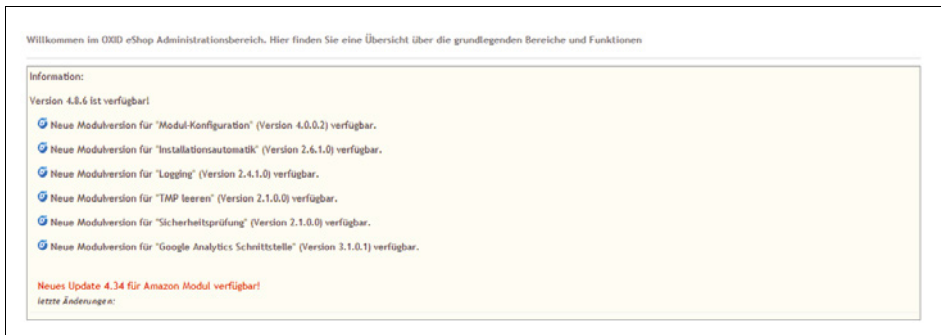


Abbildung 3-9: Hinweise auf aktuelle Softwareupdates im Onlineshop (Admin-Backend)

Die Kosten für die Updates hängen von der Komplexität des jeweiligen Updates ab. Während in den Kauf- und Mietversionen der Shopsysteme die Updates in der Regel kostenfrei sein, weil sie über Wartungsverträge und/oder Lizenzgebühren abgedeckt sind, müssen für die Updates bei der Open-Source-Variante Programmierer am Shopsystem arbeiten. Updates werden meist im Stundentakt berechnet und schlagen mit ein oder zwei Arbeitsstunden, unter Umständen aber auch deutlich mehr, zu Buche. Das Softwareupdate selbst (der Programmteil) ist in der Regel kostenfrei.

Werbung

»Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen.« (Henry Ford).

Zalando, einer der größten deutschen Onlinehändler, der über den Verkauf von Schuhen bekannt und erfolgreich geworden ist, wendete 2015 rund 12% seiner Umsatzerlöse für Marketing und fast 25% für Fulfillment auf. Ein Großteil der Umsatzerlöse fließt damit in den Vertrieb (www.neuhandeln.de/quartalsbilanz-zalando-pumpt-76-mio-euro-in-marketing).

Zalando erreichte damit nicht nur eine unglaubliche Marktdurchdringung und machte die Marke deutschlandweit bekannt (»Schrei' vor Glück ...«), sondern erzielte auch einen enormen Umsatz und Marktanteil.

Sie werden keinen zweistelligen Millionenbetrag in die Bekanntmachung Ihres Onlineshops investieren können. Nichtsdestotrotz sollten Sie einen nicht unerheblichen Teil Ihres Budgets für die Bewerbung des Onlineshops einplanen. Je nach Branche können dies 5–25% des Jahresumsatzes sein.

Stellen Sie sich den einsamsten Ort vor, den Sie jemals besucht haben. Stellen Sie sich vor, Sie würden an diesem Ort ein Restaurant eröffnen. Mit wie vielen Gästen würden Sie im ersten Jahr Ihres Bestehens rechnen? Wie viel Laufkundschaft würde zufällig an Ihrem Restaurant vorbeikommen? Und wie viel Prozent der Laufkund-

schaft würde durch die Tür treten und einen Blick in das Innere des liebevoll eingerichteten Lokals werfen? Wie viele von den Besuchern, die sich innen umgesehen haben, würden sich nun wirklich hinsetzen und etwas bestellen? Wie viele davon nur einen kleinen Snack, anstatt des von Ihnen angebotenen Tagesmenüs mit vier Gängen?

Und nun stellen Sie sich vor, Sie eröffnen einen Onlineshop in den Weiten des Internets. Wie viele Besucher werden Ihren Shop finden – zufällig, weil unbeworben? Und wie viele dieser Besucher würden sich nicht nur umsehen, sondern tatsächlich auch bei Ihnen kaufen. Sei es ein kleines Mitnahmeprodukt (Quengelware) oder einen ganzen Einkaufswagen voll?

Sie sehen: Sie werden nicht um Werbung für Ihren Shop umhinkommen. Die folgenden Werbeformen sind dabei denkbar und werden teilweise in späteren Kapiteln noch ausführlich beleuchtet:

- Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords und Bing
- E-Mail- und Newslettermarketing
- Checkout-Marketing
- Affiliate-Netzwerke und Bannertausch
- Paketbeileger im eigenen und in fremden Shops
- Mailings
- Werbung in Zeitschriften
- Preisvergleichsportale
- Social Media
- Facebook Remarketing
- Social Ads

Mieten für Lager und Büro

Mietkosten für Lager und Büroflächen sind relativ einfach zu berechnen. Je nach Lage und Verfügbarkeit können die Kosten zwischen 2,50 und 8,00 Euro pro m² Lagerfläche beziehungsweise 6,00 bis 12,00 Euro pro m² Bürofläche schwanken. Die fälligen Nebenkosten können dabei als zusätzlicher Faktor nochmals 50–100 % der Nettokaltmiete ausmachen und sollten ebenfalls bedacht werden. In den Nebenkosten sind häufig Versicherungen, Wartung, Heizung etc. enthalten. Der Strom für den täglichen Betrieb muss gesondert bezahlt werden.

Berechnung der benötigten Fläche

Im Verwaltungsbereich (Büro) rechnet man pro Mitarbeiter und Arbeitsplatz mit einem Platzbedarf von ca. 12–16 m². Darin sind Sozialräume wie Toiletten und Aufenthaltsraum genauso eingeschlossen wie Flure und eventuell benötigte Konferenzräume.

Der Platzbedarf des Lagers berechnet sich im Gegensatz zum Verwaltungsbereich nicht nach der Anzahl der Mitarbeiter, sondern am Flächenbedarf der zu lagernden Waren und Artikel zuzüglich benötigter Wege- und Verkehrsflächen.

Als Faustregel können Sie davon ausgehen, dass Sie pro m² echter Nettolagerfläche noch einmal 1,5–2,0 m² Verkehrsfläche benötigen, sofern die Waren manuell im Lager bewegt werden können. Bei Nutzung eines Gabelstaplers vergrößert sich diese Fläche entsprechend

Beispiel: In Ihrem Lager stehen 12 Reihen mit Regalen. Jede Reihe enthält 8 Regale mit einer Grundfläche von 150 x 60 cm. Bei der Berechnung der Lagerfläche spielt es keine Rolle, wie hoch Ihre Regale sind bzw. wie viele Regalböden diese enthalten, soweit wir nicht von einem Hochregallager und Produkten mit Übermaßen ausgehen.

Berechnung Lagerfläche netto:

150 x 60 cm x 8 Regale x 12 Reihen = 86,40 m²

Berechnung Verkehrsfläche:

86,4 m² Lagerfläche netto x Faktor 1,5 = 129,60 m²

86,4 m² Lagerfläche netto x Faktor 2,0 = 172,80 m²

Bedarf Gesamtfläche:

Lagerfläche netto + Verkehrsfläche = Gesamtfläche

86,40 m² + 129,60 m² = 216,00 m²

86,40 m² + 172,80 m² = 259,20 m²

Die große Verkehrsfläche mag überraschen. Bedenken Sie aber bitte, dass Sie alle Artikel im Lager bewegen können müssen und dass genug Verkehrs- und Wegeflächen für alle Mitarbeiter, die gleichzeitig im Lager arbeiten, vorhanden sein müssen. Gänge zwischen Regalen müssen breit genug sein, damit Waren bequem aus den Regalen genommen und dazwischen transportiert werden können. Darüber hinaus benötigen Sie Bereiche, in denen Waren versandfertig gemacht und verpackt werden können. Paletten oder Rollwagen, die an Versanddienstleister übergeben werden, müssen ebenso zwischengelagert werden können wie eingehende Lieferungen und Retouren, außerdem benötigen Container für gebrauchtes und Regale für neues Verpackungsmaterial Platz.

Sonstige Kosten

Neben den oben genannten Kosten gibt es eine Reihe weiterer Kostenarten, die nicht zwangsläufig mit dem Onlineshop zusammenhängen. Sie fallen in jedem laufenden Geschäftsbetrieb an, unabhängig davon, ob Sie ein lokales Geschäft betreiben oder den Versand über das Internet. In Ihrer Umsatz- und Rentabilitätsrechnung sollten sie jedoch unbedingt mit eingeplant werden, da sie im Laufe der Zeit und mit steigendem Erfolg des Onlineshops stark ansteigen können.

Zu diesen Kosten zählen zum Beispiel:

- Lohn- und Lohnnebenkosten
- Buchhaltungskosten
- Steuern
- Telefon- und Internetkosten
- Versicherungen
- Kfz-Kosten
- Reparaturen und Wartung

Insbesondere die Lohn- und Lohnnebenkosten für Mitarbeiter im saisonalen Versandgeschäft, zum Beispiel vor Weihnachten oder vor Beginn der Reisesaison, sind erhebliche Kostenfaktoren.

Buchhaltungskosten

Buchhaltungskosten können sich mit steigendem Erfolg ebenfalls deutlich bemerkbar machen, da die Buchhaltung einen direkten Einfluss auf die Arbeitsabläufe hat.

Für jeden Kauf in Ihrem Onlineshop ist ein Beleg erforderlich, der buchhalterisch erfasst werden muss. Je nach Unternehmensform ist dabei keine Buchung über Summen- und Saldenlisten beziehungsweise die Gewinn- und Verlustrechnung möglich, sondern die Einzelbelegbuchung ist erforderlich. Hier empfiehlt es sich, von Anfang an in Absprache mit Ihrem Steuerberater eine automatisierte Lösung, zum Beispiel mit Anbindung der Warenwirtschaft-/Buchhaltungssoftware an DATEV, einzusetzen.

Umsatzplanung

Ausschlaggebend dafür, ob Ihr Onlineshop erfolgreich sein wird oder nicht, ist natürlich auch der wirtschaftliche Erfolg. Erst wenn Sie unterm Strich genug Geld verdienen, um den Wareneinkauf zu bestreiten und sich darüber hinaus Ihre Einstiegsinvestition amortisiert hat, alle anfallenden laufenden Kosten und Ihr Gehalt bestritten werden können und Sie zusätzlich eine Rücklage für die Zukunft des Shops und nötig werdende Sonderinvestitionen bilden können, können Sie wirklich von einem erfolgreichen Onlineshop sprechen.

Die Frage ist daher, wie viel Umsatz Sie mit dem Onlineshop erzielen müssen, um diese Ziele zu erreichen. Eine realistische Umsatzplanung ist daher grundlegend wichtig. Als Shopbetreiber legen Sie die Anzahl der Arbeitstage zugrunde, die Sie bezahlt arbeiten können. Von 365 Tagen im Jahr ziehen Sie Wochenenden, Feiertage, Ihre Urlaubs- und Krankheitstage ab. Von den verbleibenden rund 200 Kalendertagen arbeiten Sie erfahrungsgemäß rund die Hälfte der Tage unbezahlt für Ihre eigene Buchhaltung, Vertrieb und Akquise, Einkauf und das gesamte Drumherum, das mit der Selbstständigkeit anfällt. Die verbliebenen 100 Tage pro Jahr können Sie in Ihre realistische Umsatzplanung einfließen lassen.

Sie wissen zwar nun, für wie viele Tage selbstständiger Arbeit Sie sich bezahlen lassen könnten, aber Sie wissen immer noch nicht, wie viele Produkte Sie tatsächlich absetzen und in Ihrem Onlineshop verkaufen können.

Kaufmännische Vorsicht im Onlineshop

An dieser Stelle müssten wir eigentlich einen ausführlichen Exkurs in die Absatzplanung machen. Zu den Planungsinstrumenten und Kennzahlen der Absatzplanung gehören unter anderem die Werbung, die Vertriebsorganisation, die Produktgestaltung, die Reaktion des Kunden auf die Preispolitik und nicht zuletzt eine fundierte Schätzung der Verkaufszahlen. Da die Absatzplanung aufgrund ihrer großen Fehlerinterpretationsmöglichkeiten auch in der Realwirtschaft sehr selten angewandt wird, versuchen wir hier einen viel einfacheren und pragmatischeren Ansatz, der sich aus einem Minimalziel und einem Sicherheitsaufschlag für den Fall außerordentlicher Investitionen oder Sonderausgaben zusammensetzt.

Unabhängig davon, welchen Wert wir zur Umsatzplanung heranziehen oder welche wirtschaftswissenschaftlichen Kennzahlen wir betrachten, sollten Sie abgewandelt immer den *Grundsatz der kaufmännischen Vorsicht* beachten.

Der Grundsatz der kaufmännischen Vorsicht entstammt eigentlich dem Bereich des Rechnungswesens und dient dreierlei Zielen:

- Erhaltung des Kapitals
- Schutz der Gläubiger (zum Beispiel Lieferanten)
- Schutz der Gesellschaft (des Unternehmens)

Vereinfacht gesagt, sind nach diesem Grundsatz alle Risiken in die Überlegungen und Bewertungen mit einzubeziehen, die für die Bilanzierung wichtig sind, unabhängig davon, ob Sie dem Bilanzierenden bereits bekannt sind oder nicht.

Noch einfacher: Lieber vorsichtig und zurückhaltend rechnen als überschwänglich und zu optimistisch.

Übertragen auf Ihren Onlineshop und die bevorstehende Umsatzplanung bedeutet das: Schätzen Sie Ihre Umsätze lieber sehr, sehr vorsichtig ein. Viele Onlineshopbetreiber gehen davon aus, dass sie von Beginn an täglich zig oder gar Hunderte Verkaufsvorgänge in ihre Kalkulation mit einbeziehen können. Diese Annahme ist absolut naiv! Unser Zeitstrahl und der Abschnitt »Von der Kunst der Geduld« auf Seite 116 verdeutlichen, wann Sie unter normalen Bedingungen mit derartigen Umsätzen planen können.

Überlegen (schätzen, orakeln) Sie nicht, wie viele Bestellungen mit durchschnittlichem Warenkorbwert Sie voraussichtlich bis zum Ende des aktuellen und des Folgejahrs haben werden, sondern berechnen Sie genau, wie viele Produkte Sie bis zum Ende des kommenden Kalenderjahrs verkaufen *müssen*, um alle fixen und variablen Kosten zu decken! Sofern Sie noch nicht über Verkaufszahlen im Onlineshop verfügen, legen Sie als Berechnungsgrundlage den Deckungsbeitrag pro Artikel, den Sie

verkaufen, zugrunde. Wenn Sie bereits einen Onlineshop betreiben und verlässliche Zahlen vorliegen haben, können Sie vorab auch den Deckungsbeitrag pro durchschnittlichem Warenkorb für die Berechnung heranziehen.

Deckungsbeitragsrechnung

Die Deckungsbeitragsrechnung entstammt der Kosten- und Leistungsrechnung und ermittelt als Kennzahl die Differenz zwischen den erzielten Umsätzen und den variablen Kosten. Variable Kosten werden in der Kosten- und Leistungsrechnung zur Berechnung der sogenannten Stückkosten herangezogen, die sich wiederum in variable und fixe Stückkosten unterteilen. Der Deckungsbeitrag wird demnach zur Deckung der Fixkosten herangezogen.

Beispiel:

	Produkt A	Produkt B	Summe
Umsatz	42.400 €	12.900 €	55.300 €
Variable Kosten	6.400 €	900 €	7.300 €
Deckungsbeitrag	36.000 €	12.000 €	48.000 €
Fixe Kosten			34.498 €
Betriebsergebnis			13.502 €

Beispielrechnung Umsatzplanung

Die folgende Beispielrechnung für einen Onlineshop zeigt, wie so eine Rechnung aussehen könnte. Bei einem fiktiven Deckungsbeitrag von 6,86 Euro pro im Onlineshop verkauften Produkt müssten pro Jahr etwas mehr als 5.000 Verkaufsvorgänge ausgelöst werden, um die Fixkosten von 34.498 Euro pro Jahr zu decken, die für den Betrieb des Onlineshops anfallen.

Tabelle 3-10: Beispielrechnung Umsatzplanung

Posten	Pro Jahr
Miete Lager/Büro	10.800 €
Abschreibungen BGA	250 €
Webhosting	348 €
Wartung Onlineshop	2.400 €
Lizenzgebühren Warenwirtschaft/CRM	4.560 €
Trusted Shops	1.056 €
Grundgebühren Payment-Gateway	828 €
Löhne und Gehälter	14.256 €
Werbung	
Summe Fixkosten	34.498 €
Durchschnittlicher Deckungsbeitrag pro verkauftem Produkt oder durchschnittlichem Warenkorbwert	6,86 €
Fixkosten / 6,86 € = 5.028,86 verkaufte Produkte p. a.	

Bei dieser Tabelle haben wir bewusst auf die Angabe von Werbekosten verzichtet. Sie sind – das werden Sie in den folgenden Kapiteln feststellen – zu individuell, um sie in einer Musterrechnung aufzuführen oder einen »Pi-mal-Daumen-Wert« anzugeben.

Die Kosten für Werbung bei Google AdWords schwanken beispielsweise je nach Branche und Konkurrenz zwischen 0,05 Euro und bis zu 3,50 Euro (oder höher) pro Klick. Auf ein Jahr hochgerechnet ergibt sich eine derartige Schwankungsbreite, dass Sie diesen Betrag individuell in Ihre Berechnung mit einbeziehen sollten.

Darüber hinaus müssen Sie die fiktive Beispielrechnung natürlich um weitere Posten ergänzen, die für die Kostenrechnung erforderlich sind. Dazu können zum Beispiel Versicherungen, Kfz-Kosten, Beiträge zu Industrie- und Handelskammern, Lizenzgebühren oder Ähnliches zählen. Je ehrlicher Sie bei der Planung sind, desto eher werden Sie feststellen, ob sich der Onlineshop für Sie tatsächlich lohnt.

Auf Nummer sicher gehen

Das obige Rechenbeispiel zeigt, mit welchen Umsatzzahlen Sie für das kommende Jahr rechnen müssten, um die Fixkosten zu decken. Zur Erinnerung: Die variablen Kosten (Versandkosten, Verpackungsmaterial etc.) sind bereits über den Deckungsbeitrag gedeckt.

Wenn Sie das Prinzip der kaufmännischen Vorsicht nun auf diese Rechnung übertragen, gehen Sie von der errechneten Zahl als Minimalziel aus. Planen Sie einen Sicherheitsaufschlag von rund 30 % ein, um etwaige Sonderrisiken und -faktoren mit einzubeziehen. Dann sind Sie auch gut gewappnet, wenn Sie Sonderinvestitionen tätigen müssen, sich die Preispolitik ändert oder Sie die Werbeausgaben erhöhen möchten.

Tabelle 3-11: Minimalumsatz/Umsatz mit Sicherheitsaufschlag

Produkte	Anzahl verkaufter Artikel
Rechnerisch ermittelte verkaufte Produkte	5.028
Maximal verkaufte Produkte (30 % Sicherheitsaufschlag)	6.536

Wie viele Verkaufsvorgänge pro Tag benötigen Sie wirklich?

Sie werden schon jetzt eine Ahnung haben, ob Sie tatsächlich so viele Produkte verkaufen werden. In unserem Beispiel, wir bleiben bei der Berechnung mit Sicherheitsaufschlag, ergeben sich folgende »Muss-Verkäufe«:

Tabelle 3-12: »Muss-Verkäufe« pro Jahr, Monat, Woche und Tag

Intervall	Anzahl Verkäufe
Verkäufe pro Jahr	6.536
Verkäufe pro Monat	544

Tabelle 3-12: »Muss-Verkäufe« pro Jahr, Monat, Woche und Tag (Fortsetzung)

Intervall	Anzahl Verkäufe
Verkäufe pro Woche	125
Verkäufe pro Tag	18

Sind Sie sich sicher, dass Sie tatsächlich bis zu 18 Besucher pro Tag von einem Kauf in Ihrem Onlineshop überzeugen können? Ausgehend von einer durchschnittlichen Conversion-Rate von 3 % müssten Sie rund 600 Besucher pro Tag in Ihren Shop locken, um diese Zahl zu erreichen.



Tipp

Die Conversion-Rate (deutsch: Konversionsrate) bezeichnet als Messgröße im E-Commerce- und Onlinemarketing die Anzahl der Personen, die durch eine ausgeführte Aktion einen neuen Status erhalten haben.

Einfachstes Beispiel im Onlineshop ist die Anzahl der Personen, die durch den ausgeführten Kauf von Shopbesuchern zu Käufern geworden sind.

$\text{Konversionsrate} = \text{Anzahl der Käufer} \times 100 / \text{Anzahl der Shopbesucher}$

Verstehen Sie uns nicht falsch: Wir möchten an dieser Stelle keine Schwarzmalerei betreiben und Sie schon gar nicht von Ihrem Onlineshopvorhaben abhalten.

Wir möchten aber vermeiden, dass Sie unter (kaufmännisch) gänzlich falschen Vorbedingungen an Ihren Onlineshop herangehen: voller Enthusiasmus, aber mit unrealistischen Annahmen.

Im Laufe der Zeit werden Sie merken, ob sich Ihre anfänglichen Annahmen bewahrheiten oder ob Sie Ihre Zahlen korrigieren müssen, im schlimmsten Fall nach unten.

Sie sehen aber auch, wie sich der Umsatz im Onlineshop (theoretisch) vervielfachen lässt. Würden Sie bei den oben angenommenen 600 Besuchern pro Tag im Onlineshop die Conversion-Rate nur um einen Prozentpunkt erhöhen, würde Ihr Umsatz um 25 % steigen.

Setzen Sie sich eine Deadline

»Das wird schon noch«, ist eine der häufigsten Falschaussagen, die wir in 16 Jahren E-Commerce-Beratung gehört haben. In manchen Fällen mag das zutreffen, in der Regel aber nicht. Wenn sich auch nach drei, sechs oder neun Monaten keine wesentliche Besserung einstellt, die Ihnen zumindest tendenziell die Aussicht verschafft, die in der Umsatzplanung errechneten Zahlen zu erreichen, ist es sinnvoller, aufzuhören!

Ja, hören Sie auf!

Es ist sinnvoll, sich schon zu Beginn des Projekts eine Deadline zu setzen, an der Sie ein Umsatzziel erreicht haben möchten. Das Umsatzziel kann dabei eine bestimmte

Anzahl Bestellungen sein, der tatsächliche Umsatz im Shop oder der Gewinn für das Unternehmen. In jedem Fall sollten Sie dabei zwei Dinge beherzigen:

1. Realistisches Ziel setzen
2. Deadline nicht verschieben

Wo soll die Deadline liegen?

Ihr Shop benötigt eine gewisse Zeit, um anzulaufen. Ihre internen Abläufe müssen eingeschliffen sein, die Werbemaßnahmen müssen anlaufen, Suchmaschinen müssen Ihren Onlineshop indizieren. Und vor allem: Sie müssen Interessenten finden und aus Interessenten Kunden machen. Das wird nicht von heute auf morgen funktionieren.

Eine gute Faustregel, die sich im Agenturalltag bewährt hat: 18 Monate nach dem Shopstart sollte sich alles im grünen Bereich befinden oder zumindest sollte sich deutlich eine absehbare Verbesserung der Umsatzzahlen abzeichnen.

Wie bei jeder Faustregel gilt: Passen Sie die Faustregel an Ihre eigenen Bedürfnisse und Umgebungsvariablen an! Wenn Sie beispielsweise Artikel verkaufen möchten, die von Ihrer Art her Saisonartikel sind und sich ausschließlich im Frühjahr und Sommer verkaufen lassen, sollte Ihre Deadline natürlich am Ende der Saison liegen, wenn die Hauptumsatzzeit unmittelbar vorbei ist. Und wenn Ihr Onlineshop Ethanol-Kamine für lauschige Abende im Herbst und Winter verkauft, ist die Saison Ende Dezember vielleicht noch gar nicht beendet.

Wann auch immer Sie Ihre persönliche Deadline ziehen: Die Hauptsache ist, dass Sie überhaupt eine Deadline ziehen!

Realistisches Ziel setzen

Es hat keinen Sinn, sich schon zu Beginn des Projekts selbst zu belügen und ein Ziel zu setzen, nur um ein Ziel zu haben. Sie werden im extremsten Fall vom Gewinn, den Ihr Onlineshop abwirft, leben wollen oder müssen. Dementsprechend sollten Sie auch einplanen, dass Sie vom Gewinn Ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Ohne Wenn und Aber! Natürlich sollten Sie Ihr Ziel auch nicht so hoch ansetzen, dass Sie es nicht erreichen können. Auch hier ist der gute Mittelweg der richtige!

Deadline nicht verschieben

Eine Deadline ist eine Deadline ist eine Deadline und wird auf keinen Fall verschoben!

Glauben Sie wirklich, dass sich nach der einmal gesetzten Deadline wirklich noch alles ändert? Sie haben über mehrere Monate gerackert und gearbeitet und trotzdem Ihre einmal gesetzten Ziele nicht erreicht, und plötzlich soll doch alles besser werden?

Wenn Sie bei der Formulierung Ihrer Ziele keine Fehler gemacht haben, sollten Sie jetzt so ehrlich sein und einen Schlusstrich ziehen!

Wägen Sie noch einmal genau ab, ob Sie wirklich alles bedacht oder einen wesentlichen Punkt vergessen haben. Wenn sich jetzt nichts mehr findet, was wirklich (!) ausschlaggebend dafür sein kann, dass sich Ihre Ziele doch noch erreichen lassen, dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, nicht weiterzumachen!

Fachidioten und Business-Kasper

In den vergangenen 18 Jahren, in denen wir uns mit den Themen E-Commerce und Onlinehandel beschäftigt haben, haben wir schon viele Onlineshops und Geschäftsmodelle kommen sehen. Viele davon haben wir aber leider auch wieder gehen sehen. Aus den unterschiedlichsten Gründen.

Mal scheiterten die Geschäftsvorhaben allein am falschen Zeitpunkt. Wie der Aachener Einzelhändler Ars Bibendi. Ars Bibendi wollte schon 1998 alles über das Internet verkaufen, was es zum kunstvollen Trinken benötigt hätte. Exklusive Whiskeys und Gins, Cocktailshaker und Stößel, Bücher und Zubehör. Damals war die Zeit aber noch nicht so richtig reif für den Onlinehandel. Übrig geblieben ist die (sensationelle) Domain cocktailshop.de und wahrscheinlich ein Haufen Schulden beim Unternehmer.

Andere Male scheiterten die Geschäftsvorhaben an der gesamten Branche. Softwareshop.cc setzte zum Beispiel schon im Jahr 2000 auf elektronische Softwaredistribution. Die gesamte Branche war aber damals noch nicht so weit und gängete den Händler mit AdWords-Verboten, Preisdiktaten und Liefersperren. Wenige Jahre später war die Softwarelieferung via Internet gang und gäbe – so viel Luft hatte der Händler aber nicht. Er gab sein Geschäftsmodell zwischendrin auf.

Viel schlimmer ist es jedoch, wenn Geschäftsmodelle und Onlineshops an den Gründern selbst scheitern. Und auch das ist mir oft genug begegnet: Wenn fachliches Know-how das betriebswirtschaftliche Verständnis weit überflügelt.

Scheitern ist Programm

Es ist im Onlinegeschäft nicht anders als im Offlinebusiness. Erfolgreich werden Geschäfte und Geschäftsmodelle immer dann, wenn Fachidioten auf Businessstypen treffen. Wenn sich Altenpfleger selbstständig machen, weil sie nicht mehr angestellt arbeiten möchten, dann kümmern sie sich um Alte und pflegen. Sie pflegen, damit sie genug Geld verdienen, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Der eigentliche Job nimmt aber so viel Zeit in Anspruch, dass wenig Zeit bleibt für Akquise, Qualitätsmanagement, Personalbeschaffung, Werbung und Marketing. Der tägliche Job frisst mit der Zeit den ganzen Drive auf, der der eigentliche Anstoß für den Schritt in die Selbstständigkeit war.

Das Beispiel mit dem Altenpfleger gilt natürlich auch für Schuster, Gastronomen oder Trainer. Wenn ich keine Zeit habe, um mich um die Nebengeräusche der Selbstständigkeit zu kümmern, dann fehlt das Potenzial für Wachstum, Karriere oder Expansion. Und damit auch für hohe Gewinne, für Erfolg, für mehr Geld UND mehr Freizeit.

Bricht nun einer der wenigen Kunden weg, auf denen das Geschäftsmodell beruht, oder ändern sich durch äußere Einflüsse (Gesetzgebung, Wettbewerber etc.) die Rahmenbedingungen, dann ist es schnell vorbei mit dem eigenen Business. Das Tagesgeschäft lässt keine Zeit für eine adäquate Reaktion auf die neuen Umstände. Zurück bleibt dann vielleicht ein KFW-Darlehen, das zurückgezahlt werden will, oder nicht unerhebliche Schulden bei Lieferanten.

Im Onlinebusiness ist das nicht anders. Es geht dort alles nur noch ein bisschen schneller. Die absolute Markttransparenz ist dabei Fluch und Segen zugleich. So schnell man Kunden gewinnen kann, so schnell wird man sie auch wieder verlieren. Weil der Wettbewerber eben doch nur einen Mausklick weit entfernt ist. Und weg ist er, der Gründungszuschuss. Schade drum.

Existenzgründung ohne Plan

Viele Shopbetreiber kommen zu ihrem Business wie die Jungfrau zum Kinde. Das Vorurteil der gelangweilten Unternehmergattin ist dabei nur eines von vielen, aber eher Fakt als Vorurteil. Während die eigenen Kinder in holländische Markenklamotten gesteckt werden wächst die Idee, einen eigenen Shop zu gründen. Das Kapital ist da, der Wille auch. Allein, es fehlt am Know-how. Nicht im Bereich der Produkte. Sondern im Businessbereich. Nur weil ich weiß, wie ich mein Kind anziehe, weiß ich noch lange nicht, wie Marketing und Vertrieb im Internet eigentlich funktionieren.

Nur weil ich weiß, wie ich stricke oder häkle – befähigt das zum Schritt in die Selbstständigkeit? Nun, Unterstützung seitens Wirtschaftsförderungsgesellschaften gibt es für die eigene Existenzgründung zuhauf. Gründungscoachings an Volkshochschulen oder durch halbseidene Gründungsberater natürlich ebenso. Und Existenzgründungskredite bekommen Gründungswillige häufig schneller nachgeworfen, als sie sie ablehnen können. Aber reicht das, um einen nachhaltig erfolgreichen Online-shop zu gründen, der sich länger am Markt behaupten kann, als die ersten zwei oder drei Jahre? Länger, als das Ersparte reicht?

Existenzgründung braucht Know-how auf mehreren Schultern

Nein, das wird in der Regel nicht funktionieren. Denn es fehlt an Zeit und Know-how in den Bereichen Finanzen, Verwaltung, Marketing und Planung. Deswegen halte ich es für absolut notwendig, dass Gründer sich – egal ob on- oder offline – immer einen Partner mit ins Boot holen sollten, der sein Handwerk versteht. Im Idealfall versteht er nichts vom eigentlichen Produkt oder von der Strickerei (um

beim Beispiel zu bleiben). Aber er versteht etwas von den für erfolgreiches Business wesentlichen Disziplinen.

Die Partner in der Phase der Existenzgründung sollten sich nicht gegenseitig in ihren Aufgabenbereich hineinreden, sondern sich ergänzen. Wichtig hierfür ist die klare Abgrenzung von Zuständigkeiten und Aufgabengebieten. Das meint natürlich nicht, dass die Partner nur nebeneinander arbeiten sollen, sich gegenseitig ignorierend. Natürlich nicht! Das heißt aber, dass zum Beispiel die Entscheidung über das WAS im Einkauf der Fachidiot treffen sollte, die Entscheidung über das WIE VIEL hingegen derjenige, der die Finanzen im Kopf hat, die Lagerkapazität oder die Konkurrenzsituation.

Die vielen Einzeldisziplinen des E-Commerce mit einem einzelnen paar Schultern zu stemmen: Wir halten es für unmöglich.

Werfen wir einen Blick auf andere Branchen und in andere Sphären: Der Vorstand des Herstellers von Medizin- und Hygieneprodukten PAUL HARTMANN AG besteht aus insgesamt vier Personen. Managementspezialisten, Logistiker und Produktionsplaner. Einkäufer, Verkäufer, Vertriebler. Ein einziger (soweit das den Lebensläufen entnommen werden konnte) ist Medizin- oder Textiltechniker, Spezialist für OP-Besteck oder Inkontinenz. Und warum funktioniert das Unternehmen trotzdem? Weil die Vorstände Leute um sich scharen, die die Produkte entwickeln und produzieren, die verkauft werden müssen. Kein Nutzer von Pflastern, Thermometern oder Windeln käme auf die Idee, das Unternehmen leiten zu wollen. Dafür gibt es Spezialisten, genauso wie für den richtigen Maschenanschlag beim Stricken. Schuster, bleib bei deinen Leisten! Sprichwort. Faust. Auge.

Fachidioten und Business-Kasper sind gefragt

Alle erfolgreichen Onlineshops, die wir in den letzten Jahren beraten und begleitet haben (wichtig: »erfolgreiche«) hatten eines gemeinsam: Die »Last« des Unternehmer- und Shopbetreiberalltags verteilte sich immer auf mindestens zwei Personen. Entweder haben sich mehrere Gründer oder Geschäftspartner zusammengefunden, oder es wurden externe Berater und Agenturen beauftragt, die sich um Vertrieb, Multichannel-Marketing oder Logistik gekümmert haben. Im Gegensatz zu den (oben genannten) gescheiterten, existieren alle diese Shops immer noch. Auch, wenn sie bereits 1998 oder 2000 gestartet sind. Denn sie hatten die Chance, auf geänderte Markt- und Rahmenbedingungen zu reagieren. Der eine Gründer/Partner kümmerte sich um die eigentlichen Produkte, der andere um das Drumherum.

Es ist auch ein bisschen wie im Privatleben: Nur den Wenigsten gelingt es, ein Haus tatsächlich allein zu bauen. Die meisten wenden sich an Maurer, Maler und Dachdecker. Die anderen sind entweder die absoluten Überflieger. Oder sie ziehen nach wenigen Jahren wieder aus. Wenn das Dach leckt und der Putz bröckelt. Oder wenn der eigene Onlineshop dann doch pleite gegangen ist.

Jetzt geht's lo-hos!

Wenn wir es zum jetzigen Zeitpunkt – trotz aller Bemühungen – immer noch nicht geschafft haben, Sie von Ihrem Vorhaben, einen Onlineshop zu eröffnen, abzubringen, werden wir Ihnen in den folgenden Kapiteln erklären, wie E-Commerce wirklich funktioniert. Mit allem Drum und Dran und jeder Menge Insights. Viel Spaß!

In diesem Kapitel:

- Wo finde ich den richtigen Partner?
- Checkliste Agenturauswahl
- Was kostet eine Agentur?
- Agentur-Pitch
- Projektmanagement im E-Commerce

Webdesign- und E-Commerce-Agentur

Der Aufbau eines professionellen Onlineshops ist vergleichbar mit dem Bau eines Hauses. Natürlich können Sie selbst Hand anlegen und mit ein wenig Erfahrung die Wände selbst mauern. Mit der Zeit werden Sie sich auch in Themen wie Dachdecken und Fensterbau einarbeiten. Aber es ist leicht nachvollziehbar, dass das Haus am Ende vielleicht doch nicht den Ansprüchen seiner Bewohner genügt, das Dach nicht richtig dicht ist und der Bau nicht allen gesetzlichen Vorgaben und Normen entspricht, weil viele Dinge nur semi-professionell umgesetzt worden sind.

So ähnlich verhält es sich mit Ihrem Onlineshop. Es gibt Themen, bei denen Ihre Mitarbeit unverzichtbar ist: Kein Dienstleister wird sich mit Ihrem Produkt so genau auskennen wie Sie selbst. Immer dort, wo es um Inhalte (Content) und Details zu Ihren Produkten geht, steht Ihr Fachwissen außer Frage.

Es gibt jedoch eine Menge Themen, bei denen Sie zumindest den Rat von Experten einholen sollten – sei es das Setup der Shopsoftware, die Anbindung externer Dienstleister und Module an den Onlineshop oder Fragen rund um Logistik, Payment und Marketing.

Wie bei jedem Spezialgebiet bietet es sich an, auf einen Spezialisten zurückzugreifen. Und E-Commerce ist definitiv ein Spezialgebiet, denn nicht weniger als der wirtschaftliche Erfolg Ihres Projekts hängt von Ihrem Onlineshop und allen in diesem Zusammenhang getroffenen Entscheidungen ab.

Eine externe Agentur kann Ihre Ideen als kritische Ratgeberin beleuchten und im Idealfall auf eine Vielzahl erfolgreicher Projekte zurückblicken. Es schadet im Übrigen auch nicht, wenn Ihr Berater mit einem Projekt schon einmal gescheitert ist. Die Fehler, die gemacht worden sind, werden sich sicherlich nicht wiederholen.

Fragen Sie Ihre potenzielle Agentur, wie viele Onlineshops sie bereits umgesetzt hat, wie viele davon immer noch online sind und wie viel Umsatz diese Shops tatsächlich machen.

Onlineshops »machen« kann heute nahezu jeder, der schon einmal eine kleine Internetseite aufgesetzt (nicht programmiert!) hat. Hierfür ist lediglich ein Account bei einem der SaaS-Anbieter aus dem Kapitel 5, *Auswahl des Shopsystems*, auf Seite 69 notwendig.

Je umfangreicher die Funktionalitäten in Ihrem Onlineshop jedoch sind und je mehr externe Module und Dienstleister Sie zum Beispiel für Payment, Logistik oder Marketing einbinden möchten, desto eher werden Sie auf einen externen Dienstleister und Berater zurückgreifen, der seinerseits viele Spezialisten aus den Bereichen E-Commerce, Onlinemarketing und Contentmarketing unter einem Dach vereint.

Die Kunst des E-Commerce besteht nicht in der Installation des Onlineshops, sondern in der Implementierung bestehender und komplexer Geschäftsprozesse. Denn nach Möglichkeit sollen nicht Sie sich an den Onlineshop anpassen, sondern der Onlineshop soll sich soweit möglich und wirklich sinnvoll an Sie anpassen, auch wenn in vielen Teilbereichen Ihre eigene Anpassungsfähigkeit gefragt sein wird. Die Kosten, die ein externer Berater oder eine Agentur zu Beginn des Projekts verursacht, werden Sie in der Regel durch mehr Kunden und Umsatz schnell wieder reinholen.

Wo finde ich den richtigen Partner?

Wo finden Sie nun den Partner, der über die notwendige Erfahrung verfügt? Machen Sie sich mit der untenstehenden Checkliste auf die Suche. Schauen Sie sich dabei nicht nur in der näheren Umgebung um. Die Qualität eines Dienstleisters ist nicht an einen Radius um Ihren Firmensitz gebunden.

Vielmehr sollten Sie sich auf die Suche nach dem einen Dienstleister machen, der Sie fachlich und persönlich überzeugt – egal, wo er seinen Sitz hat.

Suche in Suchmaschinen und in der Fachpresse

Naheliegender ist die Suche via Google & Co. Aber wie bei jedem Produkt, das Sie online kaufen wollen, ist es schwierig, hier die Spreu vom Weizen zu trennen.

Wie in Kapitel 18, *Google AdWords und Google Products*, auf Seite 491 beschrieben, ist es grundsätzlich sehr einfach, Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung bei Google zu schalten. Eine Werbeanzeige sagt aber noch nichts über die Qualität des dahinterstehenden Beraters aus. Sie sollten die Erfahrungen der Agentur genau unter die Lupe nehmen.

Gleiches gilt für die einschlägige Fachpresse wie zum Beispiel »Internet World Business« (www.internetworld.de, siehe Abbildung 4-1) oder »t3n« (www.t3n.de). In den Dienstleisterverzeichnissen der Magazine finden Sie eine Vielzahl von Agenturen, die Sie mittels Schlagwörtern oder Umkreissuche (siehe Screenshot) auswählen und eingrenzen können. Die Eintragung in die Verzeichnisse steht dabei allen Firmen offen, teilweise müssen für die Listung monatliche Gebühren bezahlt werden.

Ein Blick in die Referenzliste auf der Internetseite der jeweiligen Agentur lässt eine erste Einschätzung zu. Lassen Sie sich aber nicht zu sehr von Awards und Hochglanzprospekten blenden.

DIENSTLEISTERVERZEICHNIS

Was:

Wo:

Umkreis wählen ▼

Suchen ? Hilfe

Egal ob Internet-, PR- oder E-Commerce-Agentur, in unserem Dienstleisterverzeichnis finden Sie in einem von mehr als 4.000 Unternehmensprofilen den richtigen Dienstleister für Ihr Online Business.



Die Premiueinträge unseres Dienstleisterverzeichnisses



AKTUELLESTE PRESSEMITTEILUNGEN

Nach Rubriken

- Web-Entwicklung
- PR, Online Marketing & SEO
- E-Commerce
- Analyse & Consulting
- Design & Kreation
- App & Mobile
- CRM & Hosting
- Social Media & Community
- E-Payment & Security
- Fulfillment & Logistik

Nach PLZ

- PLZ-Bereich 0
- PLZ-Bereich 1
- PLZ-Bereich 2
- PLZ-Bereich 3
- PLZ-Bereich 4
- PLZ-Bereich 5
- PLZ-Bereich 6
- PLZ-Bereich 7

Abbildung 4-1: Dienstleisterverzeichnis, www.internetworld.de

Suche nach zertifizierten Agenturen

Neben der Suche via Suchmaschine ist die Suche nach einem zertifizierten Partner der drei im folgenden Kapitel genannten Open-Source-Shopsysteme sinnvoll, wobei es zunächst keine Rolle spielen sollte, mit welchem Shopsystem der Dienstleister arbeitet. Viel wichtiger als der Name oder das Image der Software ist die Realisierbarkeit Ihres Vorhabens. Die Frage, was mit dem jeweiligen Shopsystem machbar ist, kann Ihnen eine gute Agentur ehrlich beantworten. Zertifizierte Agenturen verfügen über entsprechendes Know-how im Umgang mit der Software und haben in der Regel schon einige E-Commerce-Projekte umgesetzt.

Über die Internetseite des Softwareanbieters haben Sie die Möglichkeit einer Umkreissuche beziehungsweise der Suche nach Land und Ort oder Postleitzahl. Abbildung 4-2 zeigt das Partnerprofil unserer Agentur »AIXhibit« auf der Internetseite von OXID eSales.

Die Partnerverzeichnisse von JTL, OXID eSales, Shopware und Magento finden Sie auf den folgenden Seiten:

- <https://www.jtl-software.de/Servicepartner>
- <https://www.oxid-esales.com/de/partner/solution-partner/partner-finden.html>
- http://partners.magento.com/partner_locator/search.aspx
- <https://de.shopware.com/partner/partner-finden/>

The screenshot shows the OXID eSales Partner Locator interface. At the top, there is a navigation bar with links for English, Anmelden, Über OXID, Kontakt, Impressum, Jobs, and Community. Below this is a search bar and a main navigation menu with categories like Startseite, E-Commerce Lösungen, Produkte, Referenzen, eXchange, Support & Services, Partner (highlighted), Blog, and News. Under the 'Partner' category, there are sub-categories: Solution Partner, Hosting Partner, Plattform Partner, Strategische Partner, and Partner werden. The main content area displays the profile for AIXhibit AG, including their logo, address (52070 Aachen, Deutschland), and a list of services: Konzeption, Design, Entwicklung; Strategische und organisatorische Beratung; Programmierung und Individualisierung; Integration in bestehende Softwarelösungen und Prozesse; Fortlaufende Wartung und Shoppflege; and Suchmaschinenoptimierung (SEO) und -marketing (SEM). There is also a section for 'mein FILATI' with a small image of a website and text describing their services for hand-knitting enthusiasts.

Abbildung 4-2: OXID Partner-Locator

Suche im Impressum bestehender Onlineshops

Es gibt Onlineshops, die Ihnen gut gefallen? Werfen Sie einen Blick in das Impressum der Shops. Oft sind die umsetzenden Agenturen dort namentlich genannt und verlinkt.