



E-Commerce Leitfaden

für den stationären Einzelhandel



München und
Oberbayern

Voraus für die Wirtschaft.

Inhalt

Wie der Handel vom Internet profitiert	3
1. Noch nicht im Internet? Warum sich der Aufwand lohnen kann	4
2. Den eigenen Internetauftritt realisieren	5
2.1 Schritte zum Erstellen einer Website	5
2.2 Soziale Medien	6
2.3 Suchmaschinenoptimierung	8
3. Wenn es ein Online-Shop werden soll	9
3.1 Strategische Vorüberlegungen	9
3.2 Kommunikation	10
3.3 Technik	11
3.4 Warenwirtschaftssystem	12
3.5 Bezahlssysteme	13
3.6 Warenversand	14
4. Rechtliche Stolperfallen sicher vermeiden	15
4.1 Informationspflichten	15
4.2 Impressum: Was muss enthalten sein?	15
4.3 Widerruf: Was ist zu beachten?	16
4.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen: Achten Sie auf das Kleingedruckte!	16
4.5 Datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Anforderungen	17
5. Quellen	18
Impressum	19

Wie der Handel vom Internet profitiert

Der Einzelhandel ist Veränderung gewohnt. Erst kam die Selbstbedienung, dann siedelten sich riesige Fachmarktzentren auf der grünen Wiese an. Seit einigen Jahren ist es das Internet, das vom Einzelhandel so große Wandlungs- und Anpassungsfähigkeiten verlangt wie wohl kein anderer Trend zuvor. Immer größer wird das Stück, das sich die Online-Shops aus dem Kuchen herausschneiden. Was bleibt für den stationären Einzelhandel nun noch übrig? Das Internet zu verteufeln ist sicher nicht der richtige Weg.

Nahezu jeder Haushalt verfügt heute über Internet, es beeinflusst längst alle Lebensbereiche und ist Teil des Alltags. Smartphones und Tablets machen zudem das Internet für den Nutzer mobil. Das Einkaufsverhalten bleibt davon nicht unberührt. Ging der Kunde früher in ein Geschäft, um sich über Angebote und Alternativen zu informieren, recherchiert er heute Preis, Qualität und Verfügbarkeit von Produkten vorab online. Die Kaufentscheidung fällt damit seltener im Laden des Verkäufers, dafür immer häufiger zu Hause auf der Couch oder unterwegs per Tablet und Smartphone.

Einzelhändler stehen vor der Herausforderung, sich auf das veränderte Kundenverhalten einzustellen.

Mit diesem Online-Leitfaden bietet die IHK für München und Oberbayern Hilfestellungen an, um sowohl den Unternehmen den Weg ins Internet zu erleichtern, die diesen bisher gescheut haben, als auch den bereits Aktiven wertvolle Tipps zu geben. Anbieter, die über einen Online-Shop nachdenken, bekommen einen Überblick, welche Alternativen sich bieten und was sie dabei zu beachten haben.

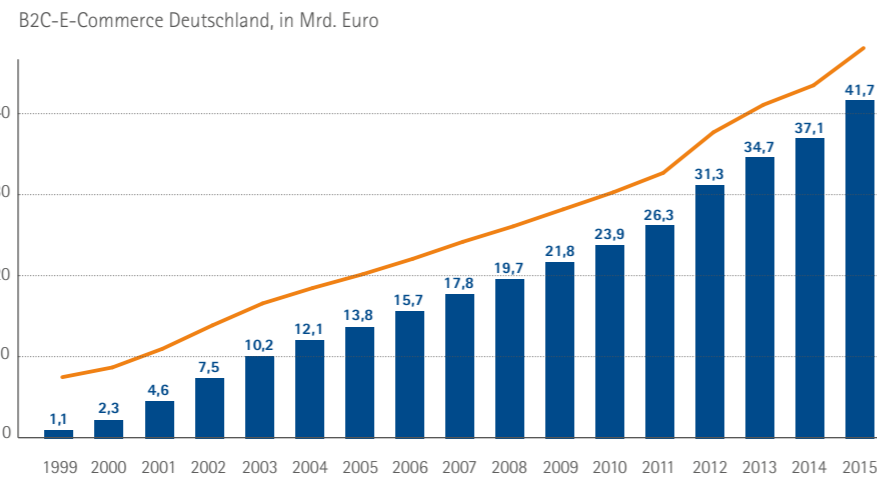
Weiterführende Informationen finden Sie auch auf unserer Website:

[ihk-muenchen.de](https://www.ihk-muenchen.de)



1. Noch nicht im Internet? Warum sich der Aufwand lohnen kann

Abb. 1: Online wächst weiter – Dynamik lässt etwas nach



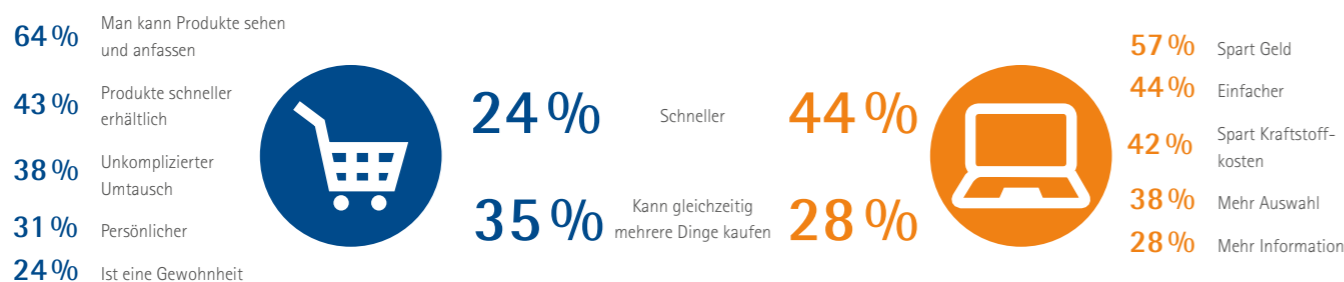
Quelle: GfK, HDE-Prognose 2015, ohne Umsatzsteuer
Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (ohne Urlaubsreisen)

Potenzielle Kunden suchen Informationen im Netz. Es wird geschaut, was können die Produkte und wo sind sie zu bekommen. Auf der Suche nach Produktinformationen sollten Sie den Kunden abholen. Er sucht nach Informationen, also geben Sie ihm welche. Als Fachhändler sind Sie über Ihr Sortiment und die dazugehörigen Dienstleistungen bestens informiert. Dann zeigen Sie es auch!

Gerade in den letzten zwei Jahren ist eine Entwicklung im Online-Handel zu beobachten: Es sind nicht mehr die reinen Online-Shops, die den Umsatz im E-Commerce generieren. Immer mehr stationäre Handelsunternehmen entdecken den Vertriebskanal im Internet für sich und verbinden zunehmend die Vertriebswege stationär, mobil und online („Omnichannel“).

Auch wenn ein eigener Online-Shop zunächst nicht auf der Agenda steht, so ist zumindest der Internetauftritt in Form einer eigenen Website heute Pflicht! Wer mit seinem Ladengeschäft im Internet nicht präsent ist, ist für die Kunden schlicht und einfach digital nicht existent!

Abb. 2: Was schätzen Kunden am stationären Geschäft und was am Online-Kauf?



Quelle: GfK FutureBuy 2015, Hinweis: Befragte wählten Top 5

2. Den eigenen Internetauftritt realisieren

Um mit dem Online-Publikum in Kontakt zu kommen, hat sich die eigene Internetseite bei der Mehrheit der Händler und Dienstleister durchgesetzt. Die Kosten für Einstiegsangebote sind in den letzten Jahren stark gesunken. Die Bedienung ist vor allem bei Baukastenmodellen selbst für Fachfremde schnell zu erlernen.

2.1 Schritte zum Erstellen einer Website

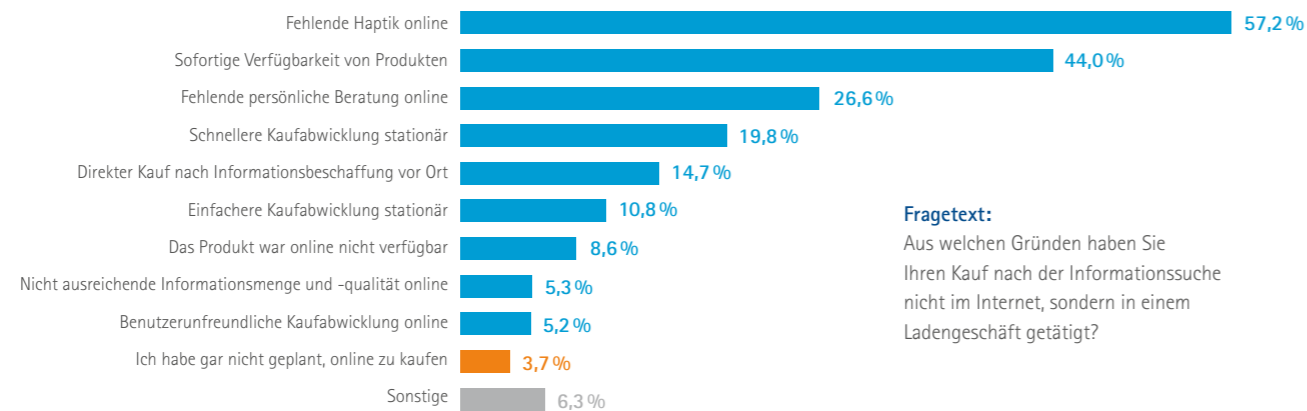
Der erste Schritt zur eigenen Internetseite ist der Seitenname, die Domain. Die Registrierung der Domain erfolgt über die DENIC, die Deutsches Network Information Center eG. Unter denic.de kann geprüft werden, ob die Wunschdomain noch verfügbar ist. Für die Eintragung empfiehlt sich die Hilfe eines Internet-Service-Anbieters, da dieser über technische Voraussetzungen verfügt und zusätzliche Dienste wie Pflege der Seite oder E-Mail-Konten anbietet.

Bei der Registrierung einer Domain ist zu beachten, dass die Rechte Dritter gewahrt sind. Selbst wenn ein Domainname noch frei ist, kann es passieren, dass Marken- oder Namensrechte verletzt werden. Im Zweifel ist es ratsam, die Überprüfung mit einem Rechtsanwalt durchzuführen.

Da sehr häufig regional nach Produkten oder Händlern gesucht wird, sollten auf jeden Fall Adresse und Kontaktmöglichkeiten schnell sichtbar platziert sein. Zudem sind Ihr Sortiment und gut aufbereitete Produktinformationen sorgfältig darzustellen. Zeigen Sie auch, welche Leistungen um das eigentliche Sortiment zusätzlich angeboten werden. Persönliche Beratung und ergänzende Dienstleistungen sollten herausgestellt werden, denn das sind Ihre Stärken und der Wettbewerbsvorteil gegenüber anonymen Online-Shops.

Ein von Kunden geschätzter Vorteil des stationären Kaufs gegenüber der Bestellung ist die sofortige Verfügbarkeit. Um diesen Vorteil auszuspielen, stellen Sie dem Kunden die Information bereit, ob ein bestimmtes Produkt sofort erhältlich ist oder ob eine Bestellung nötig ist. Sollten Sie kein elektronisches Warenwirtschaftssystem haben, platzieren Sie Kontaktmöglichkeiten gut sichtbar bei der Produktbeschreibung. Sehr beliebt ist zudem die Produktreservierung. Seit der Verbreitung des Telefons ist es normal, beim Händler des Vertrauens Waren zurücklegen zu lassen. Im Internetzeitalter sind Kunden für eine einfache und schnelle Produktreservierung per Mausklick dankbar.

Abb. 3: Gründe für einen Kauf im Ladengeschäft nach Informationssuche im Internet

**Frage**

Aus welchen Gründen haben Sie Ihren Kauf nach der Informationssuche nicht im Internet, sondern in einem Ladengeschäft getätigt?

Quelle: ECC Köln, 2013

Machen Sie es dem Besucher der Internetseite leicht, die Informationen zu finden, die er sucht. Dazu gehört ein modernes Design wie auch eine einfache und logische Struktur. Da immer mehr Nutzer über Smartphones oder Tablets im Internet unterwegs sind, sollte die Website auch für mobile Geräte optimiert sein. Das heißt, die Inhalte der Seite passen sich auf die Bildschirmgröße des Endgeräts an. Das gilt natürlich auch für den eventuellen Online-Shop. Die Verfügbarkeit eines leistungsfähigen mobilen Internetzugangs beziehungsweise WLAN-Versorgung in den Innenstädten nimmt zu. Es wird zunehmend normaler, auch unterwegs per Smartphone Informationen zu Produkten zu suchen und diese auch sofort zu kaufen. Tun Sie den Kunden also den Gefallen und ermöglichen Sie ihnen den Besuch Ihrer Seite oder des Shops auch über Mobilgeräte.

2.2 Soziale Medien

Neben der Website haben sich soziale Medien etabliert, um mit (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten. Die Bedienung ist meist einfach und kostenfrei. Vor allem die virale Verbreitung quasi von allein macht sie attraktiv. Dabei ist jedoch einiges zu beachten und der Zeitaufwand ist nicht zu unterschätzen.

Für den Großteil der Betriebe erfolgt der Einstieg in die Social Media über Netzwerke wie XING oder Facebook, über Blogs und Twitter sowie Videoplattformen. Dabei lassen sich verschiedene Ziele verfolgen: Verkauf, Marketing und Kundenservice.

Wie auch bei der Internetseite gilt: Zeigen Sie, was Sie können! Als Fachhändler sind Sie informiert über das Sortiment und diesbezügliche Trends, als Dienstleister sind Sie auf dem neusten Stand, was Ihre Branche angeht. Kommunizieren oder kommentieren Sie Neuerungen. So werden Sie als Experte erkannt und Sie bieten Ihrem Social-Media-Publikum einen Mehrwert. Nicht selten wird die Interaktion als Kundenservice wahrgenommen und genutzt. Auch Kritik und Beschwerden werden teilweise in Netzwerken und Bewertungsportalen geäußert. Solche Einlassungen sind natürlich ernst zu nehmen und zu beantworten. Schenken Sie schlechten Bewertungen und

Kommentaren Aufmerksamkeit. Finden Sie zu einem geäußerten Problem eine Lösung, werden Sie in der Gunst des Kunden und der übrigen Leser steigen. Gerade Bewertungsportale dienen neuen Kunden häufig als Maßgabe, weshalb Sie hier aktiv auf Äußerungen eingehen sollten. Die bekanntesten Bewertungsportale in Deutschland sind:

- [yelp.de](https://www.yelp.de)
- [pointoo.de](https://www.pointoo.de)
- [dooyoo.de](https://www.dooyoo.de)
- [kennstduenein.de](https://www.kennstduenein.de)
- [shopauskunft.de](https://www.shopauskunft.de)
- [golocal.de](https://www.golocal.de)

Bevor Sie mit Ihrem Unternehmen in die sozialen Medien einsteigen, sollten einige Punkte geklärt sein. Zum Beispiel, wie Sie sich im Netz darstellen möchten, welche Ziele Sie verfolgen und welche Mitarbeiter diese Aufgabe übernehmen und die Kommunikation in den Medien im Blick haben.

Wenn Sie sich dazu entschließen, Unternehmenskommunikation über soziale Medien zu betreiben, können Sie natürlich Chancen nutzen, sich bekannt zu machen und darzustellen, mit Ihren Kunden in regelmäßigen Kontakt zu treten und sie an sich zu binden sowie neue Kunden dazuzugewinnen. Jedoch sollten Sie den Zeitaufwand nicht unterschätzen. Alles, was in Netzwerken oder Blogs über Ihren Betrieb ausgetauscht wird, muss stets beobachtet werden, damit Sie bei Bedarf zeitnah reagieren können. Zudem muss gewährleistet sein, dass die Außendarstellung einheitlich und mit anderen Kommunikationswegen abgestimmt ist (siehe Checkliste 1).

Merke



Die Präsenz in den sozialen Medien ist wichtig. Allerdings müssen die Inhalte regelmäßig betreut und gepflegt werden!

Checkliste 1: Kommunikation über soziale Medien

1.	Bestimmen Sie einen Ansprechpartner im Unternehmen, der die Verantwortung für die Kommunikation über soziale Medien hat und für Fragen zur Verfügung steht.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Die Online-Kommunikation sollte authentisch und mit anderen Kommunikationswegen des Unternehmens abgestimmt sein.	<input type="checkbox"/>
3.	Die Kommunikation muss gelebt werden; halten Sie den Auftritt aktuell und fördern Sie Interaktion.	<input type="checkbox"/>
4.	Nehmen Sie aktiv am Dialog teil.	<input type="checkbox"/>
5.	Bieten Sie Ihren Kunden einen Mehrwert durch fachliche Beiträge anstatt PR-Statements.	<input type="checkbox"/>
6.	Löschen Sie kritische Kommentare nicht, sondern beantworten Sie diese respektvoll und konstruktiv. Das verleiht Ihnen Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen.	<input type="checkbox"/>
7.	Denken Sie bei der Veröffentlichung daran, dass Inhalte von jedem eingesehen werden können.	<input type="checkbox"/>
8.	Betriebsgeheimnisse sowie Kunden- und Zuliefererdaten müssen geschützt bleiben.	<input type="checkbox"/>
9.	Mitarbeiter werden auch als Privatpersonen mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht. Um geschäftsschädigendes Verhalten zu verhindern, sollten die Richtlinien auch diesen Bereich abdecken.	<input type="checkbox"/>
10.	Achten Sie auch bei Facebook und Co. auf rechtliche Details wie Impressum und Datenschutz.	<input type="checkbox"/>

Merke

Je interessanter die Seite für eine Suchmaschine ist, desto eher taucht diese in den Suchergebnissen auf. Die Seite wird somit einfacher gefunden.

2.3 Suchmaschinenoptimierung

Die Bewerbung der eigenen Internetseite ist im Grunde nicht mehr notwendig, da Kunden sowieso davon ausgehen, dass jedes Unternehmen eine Website betreibt. Da viele potenzielle Kunden über Suchmaschinen nach Informationen zu Produkten und Geschäften suchen, kommen Sie jedoch nicht umhin, Ihre Internetseite fit zu machen, um auch gefunden zu werden. Die Algorithmen hinter Google und Co. sind zwar ein gut gehütetes Geheimnis. Dennoch können Sie die Internetseite durch einige Tricks in der Ergebnisliste nach oben bringen.

Ziel der Suchmaschinen ist es, Nutzern Seiten anzubieten, die auch den größten Nutzen bringen. Also sollte die Internetseite so aufgebaut sein, dass sie gute Inhalte übersichtlich bereitstellt (siehe Checkliste 2). Suchmaschinen reagieren positiv auf Einträge in Branchenverzeichnissen oder den Gelben Seiten. Besonders die regionale Einordnung wird so erleichtert. Die drei meistgenutzten Suchmaschinen bieten teils eigene Verzeichnisse an, auf denen sich Unternehmen eintragen können. So wird die regionale Suche erleichtert und Sie erscheinen auf den Kartendiensten, sodass Nutzer Sie einfach finden können und teilweise auch Navigationsangebote schnell einsetzbar sind.

Diese Angebote sind zu finden unter:

[🔗 google.de/business](https://www.google.de/business)

[🔗 bingplaces.com](https://www.bingplaces.com)

Yahoo verwendet Einträge aus: [🔗 dasoertliche.de](https://www.dasoertliche.de)

Hilfreich sind auch die Richtlinien für Webmaster, die von Google bereitgestellt werden ([🔗 support.google.com/webmasters](https://support.google.com/webmasters)). Viele Berater rund um Internetpräsenz bieten Blogs oder Newsletter an, in denen sie regelmäßig Tipps und Anregungen geben.

Checkliste 2: Suchmaschinenoptimierung

1.	Kundennutzen Ihres Angebots in den Mittelpunkt stellen	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Kurze, prägnante Texte; aber dennoch ausführlich genug, um Mehrwert zu bieten	<input type="checkbox"/>
3.	Aktuelle Beiträge und regelmäßige Updates der Seite	<input type="checkbox"/>
4.	Eindeutige (Zwischen-)Überschriften	<input type="checkbox"/>
5.	Schlagworte verwenden, die Nutzer bei der Suche verwenden würden	<input type="checkbox"/>
6.	Passende Infografiken, Bilder oder Videos (Urheberschaft beachten!)	<input type="checkbox"/>
7.	Adressdaten in gleicher Form auf allen Kanälen im Internet verwenden, hierbei auf Textform achten, nicht als Bilddatei (selten lesbar für Suchmaschinen)	<input type="checkbox"/>
8.	Regionale Begriffe und Ortsnamen verwenden bzw. regionalen Bezug herstellen	<input type="checkbox"/>
9.	Doppelte Inhalte vermeiden	<input type="checkbox"/>
10.	„Sprechende“ URLs verwenden, bspw. www.Homepage.de/angebote	<input type="checkbox"/>
11.	Verlinkungen zwischen Internetseite und eigenem Auftritt in sozialen Netzwerken	<input type="checkbox"/>

3. Wenn es ein Online-Shop werden soll

Bevor es darangeht, den Vertrieb auf E-Commerce auszuweiten, sollten Sie sich über Ihre langfristigen Ziele im Klaren sein. Der Planungsphase sollte genügend Zeit und Sorgfalt zugedacht werden, da Sie hier Entscheidungen für den zukünftigen Shop treffen, die möglicherweise nur mit großem Aufwand rückgängig gemacht werden können.

3.1 Strategische Vorüberlegungen

- Welchen Stellenwert soll der E-Commerce im Gesamtvertriebsmix einnehmen?
- Welche Kanäle sollen bedient werden (z. B. eigener Shop, Auktions- oder Verkaufsplattformen)?
- Welche Waren und Dienstleistungen werden angeboten?
- Welche Preisstrategie soll verfolgt werden?
- Wer sind Kunden- bzw. Zielgruppen und wie werden diese angesprochen?
- Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- Welche Funktionen soll der Shop beinhalten (z. B. Detailansicht bei Produkten, Warenkorb mit Wunschzettelfunktion, Gutscheincodes)?
- Welche Maßnahmen sollen zur Vertriebsförderung eingesetzt werden?
- Anhand welcher Kriterien wird der Projekterfolg gemessen (z. B. Umsatz, abgeschlossene Käufe pro Besucher, Neukundengewinnung)?

Die Auswahl der Shop-Software richtet sich nach Ihren Zielen und Ihrem Budget. Die Internetseite [ecomparo.de](https://www.ecomparo.de) listet allein 56 Anbieter von Online-Shop-Systemen. Daneben gibt es Open-Source-Lösungen, die ohne Entgelt, aber mit viel eigener Arbeit und technischem Know-how genutzt werden können (siehe Tabelle S. 10).

Die Wahl des Shop-Systems ist von strategischer Bedeutung, da ein Wechsel des Systems mit hohen Kosten verbunden sein kann. Häufig wird stationären Händlern empfohlen, zunächst bei Marktplätzen den E-Commerce zu „testen“. Welcher Aufwand kommt auf einen zu, welche Prozesse sind nötig, um den Online-Vertriebskanal zu bedienen und lassen sich die eigenen Waren überhaupt wettbewerbsfähig über das Internet vertreiben? Viele Händler, die sowohl im Geschäft als auch online Waren vertreiben, bilden nicht das komplette stationäre Angebot ab. Andere wiederum bieten im Online-Shop mehr Produkte an, als sie im Laden bereithalten. Die Entscheidung richtet sich unter anderem nach dem Platzangebot im Geschäft, der Preisgestaltung und der Eignung der Waren zum Versand.



Shop-Systeme im Vergleich

	VORTEILE	NACHTEILE
Eigenentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> individuelle Gestaltung zugeschnitten auf Ihre Bedürfnisse 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Kosten viel technisches Wissen erforderlich
Kaufsoftware	<ul style="list-style-type: none"> hohe Funktionalität kaum technisches Wissen nötig 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Kosten, auch mittel- und langfristig
Miet-Shop	<ul style="list-style-type: none"> geringe einmalige Kosten vergleichsweise einfache Bedienung wenig technisches Wissen erforderlich hohe Aktualität 	<ul style="list-style-type: none"> kaum Möglichkeiten, den Shop zu individualisieren geringer Funktionsumfang langfristige Kosten
Open Source	<ul style="list-style-type: none"> kostenlose Anschaffung hohe Anpassungsmöglichkeit, da programmierbar 	<ul style="list-style-type: none"> umfangreiches technisches Know-how erforderlich
Marktplätze	<ul style="list-style-type: none"> geringer Aufwand große Kundenbasis 	<ul style="list-style-type: none"> Abhängigkeit Rechte an Produktdaten und -bildern zu beachten

3.2 Kommunikation

Machen Sie Ihren Kunden den Einkauf besonders einfach und komfortabel:

- Bieten Sie verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme über das Impressum hinaus.
- Bieten Sie verschiedene Bezahlssysteme (mindestens ein kostenfreies!).
- Achten Sie auf intuitive Navigation, ausführliche Produktbeschreibungen und hochwertige Bilder aus verschiedenen Ansichten, Angaben zu Produktverfügbarkeit sowie Hinweise auf alternative Produkte und Zubehör.
- Achten Sie auf die optimale Darstellung auf verschiedenen Endgeräten wie Tablets und Smartphones.
- Verbinden Sie Online und Offline, z. B. durch das Angebot von Online-Reservierung und stationärer Bezahlung und Abholung oder stationären Umtausch von online bestellter Ware.
- Schaffen Sie Vertrauen durch Zertifizierung mit bekannten Gütesiegeln.
- Bieten Sie einen regelmäßigen Newsletter an mit Neuigkeiten und besonderen Aktionen oder Angeboten.
- Werben Sie über mehrere Kanäle, seien Sie beispielsweise aktiv in sozialen Netzwerken.
- Informieren Sie Ihren Kunden stets über den Stand der Bestellung.
- Stellen Sie die Menschen hinter dem Online-Shop vor. Das mindert die Angst vor Betrug und schafft Vertrauen.

3.3 Technik

Vorsicht ist besser als Nachsicht: Testen Sie den Shop! Bevor Sie der Netzgemeinde Ihren Online-Shop öffnen, prüfen Sie die Umsetzung ausführlich. Nichts ist peinlicher als ein neuer, womöglich teuer beworbener Shop, der nicht funktioniert oder nur eingeschränkt nutzbar ist.

Achten Sie auf folgende Punkte:

- Bieten Sie Ihren Kunden im Unterschied zum Einkauf in der realen Welt etwas Besonderes an (z. B. ausführliche Produktinformationen, Hotline-Pannen-Service).
- Helfen Sie Kunden, Ihren Online-Shop zu finden (z. B. Werbung in sozialen Medien oder auf Geschäftspapieren).
- Sind Bilder und Schrift klar, deutlich und groß genug und die Farben angenehm?
- Übertragen Sie das Corporate Design Ihres Unternehmens.
- Kann Ihr Online-Shop problemlos über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tabletcomputer genutzt werden?
- Sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen aus Sicht des Kunden logisch und verständlich dargestellt und beschrieben?
- Ist die Bedienung auch für einen Laien leicht verständlich?
- Weiß der Nutzer zu jeder Zeit, wo im Shop er sich befindet und was er tut bzw. auslöst?
- Sind die Ladezeiten der einzelnen Shop-Seiten zumutbar?
- Ist das Shop-System 24 Stunden am Tag verfügbar?
- Stehen die erforderlichen Schnittstellen zur Verfügung (z. B. Schnittstelle zu Zahlungsabwicklungssoftware)?
- Lässt sich der Online-Shop an die interne Unternehmens-EDV anbinden (z. B. Warenwirtschaftssystem)?
- Können Sie eingehende Bestellungen schnell bearbeiten?
- Können Sie die eingehenden Daten ohne Medienbrüche weiterverarbeiten?
- Können Sie einen schnellen und fehlerfreien Versand sicherstellen?

Merke



Nicht jeder Online-Shop ergibt für das eigene Produkt und die anvisierte Zielgruppe Sinn. Daher sollte der Shop erst einem intensiven Test unterzogen werden.

Checkliste 3: Vorüberlegungen Shop-Technik

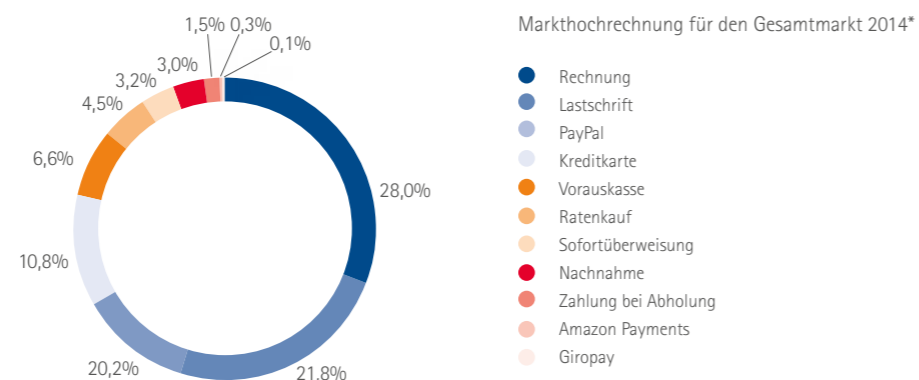
1.	Festlegung auf eine Standardlösung oder eine Individuallösung	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Entscheidung zwischen Miete oder Kauf der gewählten Lösung sowie Art des Betriebs der Lösung	<input type="checkbox"/>
3.	Auswahl eines Technologiepartners (z. B. Spezialisten oder Full-Service-Agentur)	<input type="checkbox"/>
4.	Definition von Anforderungen an Performance, Erreichbarkeit, Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit	<input type="checkbox"/>
5.	Einbindung vor- und nachgelagerter Systeme (z. B. Payment, Logistik, Kundenservice)	<input type="checkbox"/>
6.	Nach Möglichkeit Verwendung standardisierter Schnittstellen	<input type="checkbox"/>
7.	Sicherstellung der Darstellung für gängige Browser-Varianten und ggf. für den Zugriff über mobile Endgeräte	<input type="checkbox"/>
8.	Integration von Instrumenten zur Kundengewinnung und Kundenbindung	<input type="checkbox"/>
9.	Detaillierte Kostenplanung (z. B. Betrieb und Wartung)	<input type="checkbox"/>
10.	Suchmaschinenoptimierung	<input type="checkbox"/>
11.	Integration einer leistungsfähigen Suchfunktion: 80 Prozent der Kunden nutzen diese!	<input type="checkbox"/>

3.4 Warenwirtschaftssystem

Was bei der stationären Bestandspflege hilft, wird beim Online-Shop eine erhebliche Erleichterung: das Warenwirtschaftssystem. Dabei geht es um mehr als die Bestandsanzeige. Moderne Systeme verwalten Lieferscheine, Rechnungen, Lagerhaltung oder Warenbestellungen. Die Geschäftsprozesse werden automatisiert und für den Benutzer ist ersichtlich, ob beispielsweise Zahlungen ausstehen, welche Produkte gut verkauft werden oder in welche Region besonders häufig geliefert wird. Zudem können Daten zur Finanzbuchhaltung genutzt werden.



Abb. 4: Anteile der Zahlungsarten am Umsatz des Online-Handels



* die Top-1.000 Online-Shops in Deutschland 2014

Quelle: EHI Retail Institute, 2015

3.5 Bezahlssysteme

Der Kunde möchte bezahlen, hat dabei aber Vorlieben. Fehlen bevorzugte Bezahlssysteme, wird der Kauf von vielen Kunden abgebrochen. Etabliert haben sich Verfahren, die teilweise aus dem stationären Geschäft bekannt sind. Diese sind Zahlung per Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte. Viel Bewegung gibt es die letzten Jahre im Bereich der E-Payment-Verfahren. Diese bieten den Vorteil, dass sie speziell für den digitalen Handel entwickelt wurden, sind aber bis auf PayPal bei den Kunden bislang noch nicht so stark verbreitet wie traditionelle Zahlverfahren.

Elektronische Zahlverfahren lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

- Nutzerkontenunabhängige Verfahren verlangen keine vorherige Registrierung des Nutzers beim Anbieter des Zahlungsverfahrens. Der Nutzer muss im Vorhinein Guthaben erwerben, um damit bezahlen zu können. Bekannteste Beispiele sind Cash-Ticket, paysafecard, Ukash oder Geldkarten mit kontenungebundener Online-Zahlungsfunktion.
- Bei nutzerkontenabhängigen Verfahren ist eine Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrenanbieter nötig. Bei Kontoeröffnung muss der Nutzer zahlungsverkehrsrelevante Daten angeben, wie Adresse, E-Mail-Adresse oder weitere Kontoverbindungen. Der Marktführer bei diesen Verfahren ist PayPal. Weitere Anbieter sind unter anderen DHL Checkout, Google Checkout, Rakuten Checkout, ClickandBuy, mpass, yapital oder Bezahlen über Amazon.
- Direktüberweisungsverfahren nutzen Onlinebanking-fähige Bankkonten. Hier wird der Betrag vom Online-Bankkonto des Kunden an den Händler überwiesen, wie das auch bei Vorkasse der Fall ist. In Deutschland etabliert sind Giropay und Sofortüberweisung.

Einige Verfahren wurden speziell für das mobile Bezahlen mit dem Smartphone entwickelt. Sie kommen dem Konsumentenverhalten entgegen, wenn Sie gern genutzte Verfahren anbieten.

Bei E-Payment-Verfahren wird der Anbieter über eine Schnittstelle mit dem Online-Shop verbunden. Über den Bezahlbutton gelangt der Kunde auf die Seite des E-Payment-Anbieters, wo die Zahlung bestätigt wird. Sie als Shop-Betreiber erhalten die Freigabe und der Vorgang ist abgeschlossen. Das Geld bekommen Sie also nicht direkt vom Kunden, sondern vom E-Payment-Anbieter.

Bei der Auswahl der möglichen Zahlssysteme sollten Sie folgende Punkte berücksichtigen:

- Verbreitung und Akzeptanz des Verfahrens in Ihrer Zielgruppe
- anfallende Zahlungsverzögerungen und Sicherheit bei Zahlungsausfällen
- Kosten für Sie als Händler oder für Ihre Kunden (Sie müssen mindestens eine kostenfreie Bezahlmöglichkeit anbieten!)
- Kompatibilität des Verfahrens mit Ihrem Warenwirtschaftssystem
- Eignung für mobiles Bezahlen per Smartphone
- verschlüsselte Datenübertragung (https...)

Merke



E-Payment-Verfahren bieten den Vorteil, dass sie speziell für den digitalen Handel entwickelt wurden.

3.6 Warenversand

Während im stationären Handel der Kunde seinen Einkauf in der Regel mitnimmt, hat der Händler beim Online- und Versandhandel die Aufgabe, die Waren zum Kunden zu bringen. Die Versandabwicklung lässt sich in vier Schritte unterteilen (siehe Checkliste 4). Die Auswahl des Versanddienstleisters beziehungsweise eines Kuriers richtet sich nach verschiedenen Kriterien. Boten und Kuriere bringen Waren meist persönlich und mit engem Zeitfenster zum Empfänger, sind aber auch teurer als professionelle Versanddienstleister. Die bekanntesten Dienstleister in Deutschland sind Deutsche Post/DHL, DPD, GLS, Hermes und UPS. Diese unterscheiden sich beispielsweise in:

- Preis
- Lieferzeit und mögliche Expresszulieferung
- Anzahl der Annahmestellen
- Bezahlarten
- Retourenservice
- maximalen Paketgewichten
- Umfang der Haftung
- Anzahl der Zustellversuche
- Lagerungsdauer bei Nichtzustellung
- Nachnahmegebühren

Viele Händler legen sich nicht auf einen Dienstleister fest, möglicherweise lassen sie auch den Kunden entscheiden. Je nach Ware, Zielgruppe oder Region können unterschiedliche Versender günstiger oder geeigneter sein.

Retouren sind ein Ärgernis für Kunden und Händler. Der Kunde muss die Ware zurücksenden und die Rücksendekosten tragen, wenn diese nicht vom Händler übernommen werden. Der Händler muss die retournierte Ware prüfen und die Bezahlung anpassen.

Retouren lassen sich durch verschiedene Mittel minimieren:

- gute Produktpräsentation und -beschreibung, um Fehlkäufe zu vermeiden
- geeignete Verpackung, damit das Produkt intakt und in schöner Aufmachung zum Kunden gelangt
- schneller Versand; Zeit zum Hinterfragen möglicher Impulskäufe verkürzen und Ersatzkäufe vermeiden
- Kundenservice bieten, um Probleme mit dem Produkt schnell zu lösen

Checkliste 4: Versandabwicklung

1.	Auftragsannahme	Bestelldaten erfassen	<input checked="" type="checkbox"/>
		möglicherweise Adressprüfung	<input type="checkbox"/>
		Bestätigungsmail für Bestellungseingang	<input type="checkbox"/>
2.	Versandabwicklung	Kommissionierung bzw. Packliste erstellen	<input type="checkbox"/>
		geeignete Verpackung wählen	<input type="checkbox"/>
		Versandetiketten erstellen (gängige Shop-Software erstellt diese automatisch anhand der Kundendaten)	<input type="checkbox"/>
3.	Auslieferung	Ware an Versanddienstleister übergeben	<input type="checkbox"/>
4.	Retourenmanagement	Retourenanleitung für Kunden beilegen, Rücksendegrund erfassen und auswerten	<input type="checkbox"/>

4. Rechtliche Stolperfallen sicher vermeiden

4.1 Informationspflichten

Auch im E-Commerce regeln wie im normalen Geschäftsverkehr Gesetze, welche Informationen Sie dem Kunden zur Verfügung stellen müssen. Als Anbieter sind Sie verpflichtet, dem Kunden folgende Informationen vor Vertragsschluss bereitzustellen:

- Preisangabe sowie sonstige Preisbestandteile wie Umsatzsteuer, Aufschläge, Liefer- und Versandkosten etc.
- Lieferbeschränkungen, falls vorhanden
- Zahlungsmittel, über die der Verkauf abgewickelt werden kann, und eventuelle Aufschläge (mindestens eine gängige Zahlungsmethode muss unentgeltlich zur Verfügung stehen)
- technische Schritte, die zum Vertragsabschluss führen (Einkaufsbutton)
- sofern vorhanden Verhaltenskodizes, an die sich der Anbieter bindet (Möglichkeit des Zugriffs)
- allgemeine Geschäftsbedingungen (Möglichkeit des Zugriffs sowie der Bereitstellung und Speicherung)
- Online-Händler auf die EU-Online-Streitbeilegungsplattform verweisen. Hier können Streitigkeiten aus Online-Geschäften außergerichtlich beigelegt werden. Händler müssen „leicht zugänglich“ auf die Plattform (ec.europa.eu/odr) verlinken – zum Beispiel auf der Impressum-Seite.

Gut zu wissen

Umfangreiche weiterführende Informationen und Merkblätter zum Thema Recht und E-Commerce finden Sie auf unserer Website: ihk-muenchen.de/rechtsgrundlagen-ecommerce

Zum Beispiel:

- *Widerrufsrecht im Online-Handel*
- *Impressum im Internetzeitalter*
- *Checkliste für eine rechtssichere Homepage*
- *Allgemeine Geschäftsbedingungen – was zu beachten ist*

4.2 Impressum: Was muss enthalten sein?

Praktisch jeder, der ein Online-Angebot bereithält, muss die Anbieterkennzeichnungspflicht erfüllen. Üblicherweise hat sich der Begriff des Impressums etabliert. Folgende Angaben muss das Impressum enthalten:

- bei natürlichen Personen: Familienname, Vorname, vollständige ladungsfähige Adresse (Postfach reicht nicht), Kontaktinformation, mindestens E-Mail-Adresse und zusätzlich eine weitere Kontaktmöglichkeit, wie Telefonnummer oder elektronisches Kontaktformular
- juristische Personen: vollständiger ausgeschriebener Firmenname, Vertretungsrechte Personen und Kontaktinformationen, wie auch bei natürlichen Personen

Bedarf die berufliche Tätigkeit der behördlichen Zulassung, so ist die zuständige Aufsichtsbehörde zu nennen. Sind Anbieter im Handels- oder Genossenschaftsregister eingetragen, so sind zusätzlich das Register und die Registernummer anzugeben.

Übt der Dienstleister einen reglementierten Beruf aus, müssen die angehörende Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung sowie die zugrunde liegenden berufsrechtlichen Regelungen und deren Zugang genannt werden (für Letzteres reicht die Fundstelle in einer öffentlichen Datenbank aus, bspw. Internetseite).

Merke

Verbraucher haben die Möglichkeit, innerhalb von 14 Tagen einen Kaufvertrag beispielsweise Fernabsatzvertrag zu widerrufen.

4.3 Widerruf: Was ist zu beachten?

Verbraucher haben die Möglichkeit, innerhalb von 14 Tagen einen Kaufvertrag beispielsweise Fernabsatzvertrag zu widerrufen. Für die Lieferung von Waren gilt entsprechend ein Widerrufsrecht, wobei die zweiwöchentliche Rückgabefrist mit Eingang der Ware beim Verbraucher beginnt. Verderbliche Waren, Datenträger, Downloads und Dienstleistungen sind vom Widerrufsrecht ausgeschlossen. Die Widerrufsfrist gilt ebenfalls nicht, wenn der Kunde nicht ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht aufgeklärt wurde.

Ein Widerruf des Kaufs ist damit auch nach mehr als zwei Wochen noch möglich. Der Kunde muss die Möglichkeit haben, die Widerrufsbelehrung ohne langes Suchen auf der Website zu finden.

4.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen: Achten Sie auf das Kleingedruckte!

Viele Aspekte der Kundenbeziehung werden durch den Gesetzgeber geregelt. Dennoch können allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) eingesetzt werden. Diese können unter anderem Folgendes regeln:

- Versand- oder Verpackungskosten
- Lieferfristen
- Gewährleistungsregelungen
- Zahlungsmodalitäten
- Gefahrübergang
- Rückgaberecht, wenn die Frist über gesetzliche Bestimmungen hinausgeht
- Hinweis auf die EU-Plattform zur Beilegung von Streitigkeiten aus Online-Geschäften

Die AGB unterliegen uneingeschränkt der sogenannten Inhaltskontrolle durch das AGB-Recht des Bürgerlichen Gesetzbuchs. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die AGB überhaupt Vertragsbestandteil werden:

- Der Unternehmer muss vor Vertragsabschluss an deutlich sichtbarer Stelle auf der Website auf das Vorhandensein der AGB hinweisen.
- Der Inhalt der AGB muss vollständig über die Website einsehbar sein.
- Die AGB müssen auf dem Bildschirm lesbar sein (keinen Mini-Schriftgrad verwenden!) und gespeichert werden können. Der Text der AGB muss so kurz gehalten sein, dass er auch am Bildschirm in zumutbarer Weise zur Kenntnis genommen werden kann.

4.5 Datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Anforderungen

Werden online Verträge geschlossen, tauschen die Vertragspartner Daten wie Namen, Anschrift, Alter, Telefonnummern oder Bankdaten. Handelt es sich um personenbezogene Daten, sind diese durch datenschutzrechtliche Vorschriften geschützt. Der Anbieter steht daher in der Pflicht:

- den Nutzer über die Verwendung seiner Daten zu unterrichten,
- Widerspruchsrechte zu erläutern,
- die Einwilligung zur Nutzung der Daten einzuholen.

Die genannten Unterrichtungen müssen spätestens erfolgen, wenn der Nutzer seine Daten preisgibt. Ein Hinweis auf die Unterrichtung muss so platziert sein, dass der Nutzer diese zur Kenntnis nimmt, also in ausreichend großer Schrift, jederzeit abrufbar, im sichtbaren Bereich der Website und auffällig. Der Nutzer muss nach dem Lesen der Datenschutzbestimmungen beispielsweise der Datenverwendung die Möglichkeit zum Abbruch des Vorgangs haben.

Die Aufnahme von Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten ist durch das Telemediengesetz erlaubt. Die Daten von Nutzern dürfen aber nicht ohne deren Zustimmung für andere Zwecke verwendet werden, wie beispielsweise Werbung oder Marktforschung.



5. Quellen

Cross-Channel-Einkaufserlebnis, ECC Köln, 2013:

[ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/beim-einkaufserlebnis-liegt-der-stationaere-handel-vorn-noch/](https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/beim-einkaufserlebnis-liegt-der-stationaere-handel-vorn-noch/)

E-Commerce-Leitfaden, ibi research, 2012:

[ecommerce-leitfaden.de](https://www.ecommerce-leitfaden.de)

eCommerce-Verbindungsstelle:

[ecommerce-verbindungsstelle.de](https://www.ecommerce-verbindungsstelle.de)

GfK FutureBuy 2015,

[gfk.com/de](https://www.gfk.com/de)

Local Heroes – Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration, Matthias Hell, 2013:

[shopanbieter.de/local-heroes](https://www.shopanbieter.de/local-heroes)

Online-Payment 2015 – Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen, EHI Retail Institute, 2015:

[ehi.org/de/studien/online-payment-2015](https://www.ehi.org/de/studien/online-payment-2015)

Social Media im Handel. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, ECC Köln, 2014:

[ecckoeln.de](https://www.ecckoeln.de)

Titelthema Soziale Netzwerke, Wirtschaftsspiegel der IHK Nord Westfalen, Oktober 2015:

[ihk-nordwestfalen.de/p4335](https://www.ihk-nordwestfalen.de/p4335)

Impressum

Verleger und Herausgeber:

IHK für München und Oberbayern
 Peter Driessen und Dr. Eberhard Sasse
 Balanstraße 55-59
 81541 München
 ☎ 089 5116-0
 @ ihkmail@muenchen.ihk.de
 🌐 ihk-muenchen.de

Ansprechpartner:

Claudia Schleich, Abteilungsleiterin Volkswirtschaft, Handel, Dienstleistungen
 Dr. Markus Pillmayer, Referent Tourismuswirtschaft und E-Commerce

Gestaltung:

Ideenmühle, Eckental

Druck:

BluePrint AG, Lindberghstraße 17, 80939 München

Bildnachweis:

iStock © baona (Titel), Fotolia © Antonioguilem (S. 3), Fotolia © Robert Kneschke (S. 9),
 Fotolia © Ivan Kruk (S. 12), Fotolia © MH (S. 17)

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Mit freundlicher Genehmigung der IHK Nord Westfalen. Diese Broschüre wurde auf Grundlage der Broschüre „Go online – E-Commerce-Leitfaden für Einzelhandel und Dienstleistung“ erstellt.

Stand:
 Mai 2016



München und
Oberbayern

 **Folgen Sie uns!**



ihk-muenchen.de/newsletter



[/ihk.muenchen.oberbayern](https://www.facebook.com/ihk.muenchen.oberbayern)



[@IHK_MUC](https://twitter.com/IHK_MUC)



[xing.com/net/muenchenihk](https://www.xing.com/net/muenchenihk)



ihk-muenchen.de