

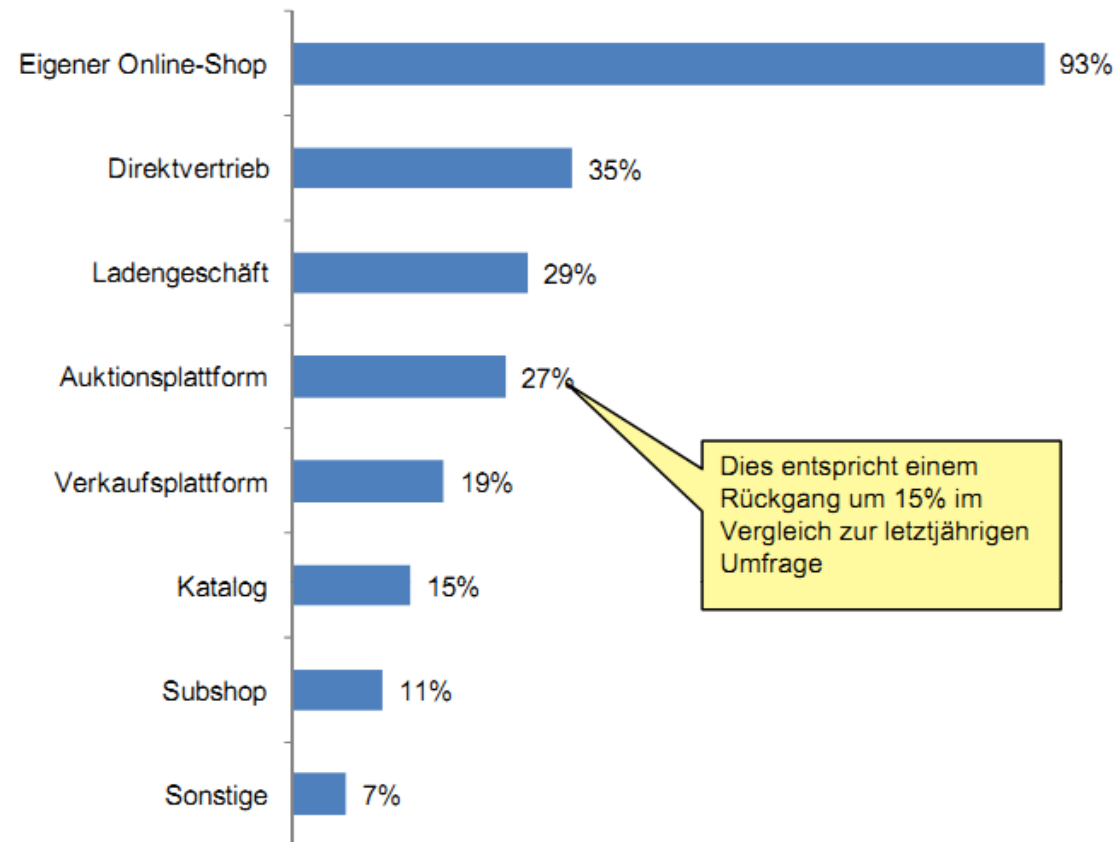
# WILLKOMMEN

## Chancen

- Jeder zweite Deutsche hat schonmal online gekauft (BITKOM, 2011)
- Jeder fünfte Deutsche hat schonmal online verkauft (BITKOM, 2011)
- 2010: 18% Umsatz per E-Commerce in Deutschland (Eurostat, ohne Banken, >10MA)
- 2010: Umsatz in Deutschland: 145 Mrd. Euro, 2006: 46 Mrd. Euro (BITKOM)

## Vertriebswege im Internet

Über welche der folgenden Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen? (Mehrfachantworten möglich)



## Alternativen: Auktionen & Verkaufsplattformen

### Pro:

- Geringer Aufwand
- Geringe Einstiegskosten
- Bestehende Kundenbasis
- Marketing inklusive

### Contra:

- Keine Flexibilität
- Kein Raum für eigene Ideen
- Konkurrenz nur einen Klick entfernt
- Gebühren pro Verkauf

### Sonstiges:

- Nutzbar als weiterer Vertriebskanal
- Achtung bei Amazon: Preiskampf
- Eigene Produktbeschreibungen nicht ausliefern

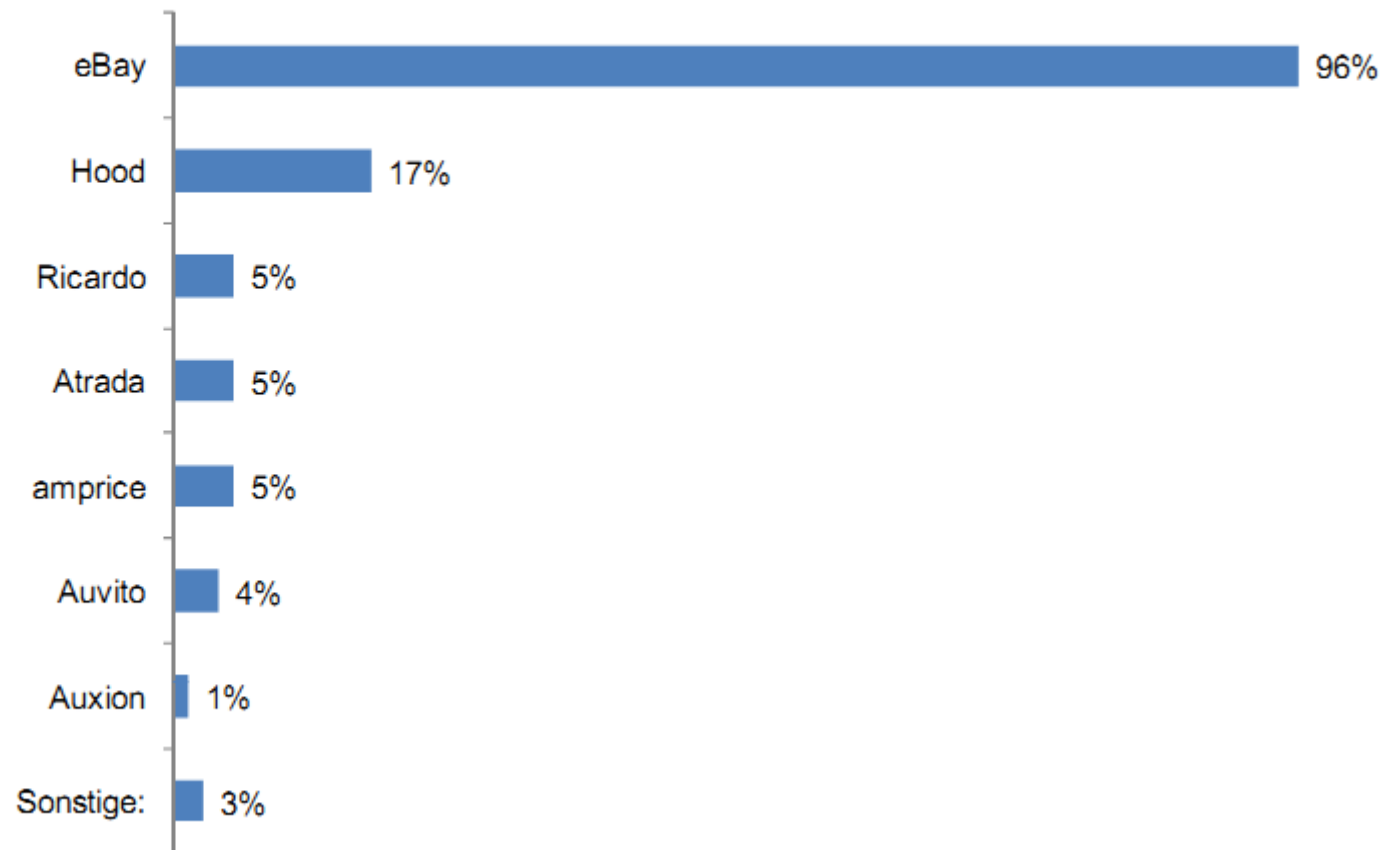
## Alternativen: Verkaufsplattformen

- Amazon
- etsy.com
- dawanda.com
- avocadostore.de

## Alternativen: Auktionen

### Welche Auktionsplattform nutzen Sie?

(nur Unternehmen, die (auch) über eine Auktionsplattform verkaufen; Mehrfachantworten möglich)



## Systemwahl

Umfrage unter Onlinehändlern: Angenommen, Sie würden jetzt einen neuen Online-Shop planen. In welche der folgenden Tätigkeiten würden Sie den meisten Aufwand investieren?

49% Auswahl des geeigneten Shopsystems

47% Entwurf des Shopdesigns

44% Entwurf der Informationsarchitektur (Menüs, Check-out-Prozess)

35% Anpassung unternehmensinterner Abläufe

26% Analyse der Zielgruppe & der Konkurrenten

## Systemwahl: Kategorien

### **Kauf-Lösungen**

- Viele Funktionen
- Viele Schnittstellen
- Für höhere Ansprüche
- Funktionserweiterungen und Updates können Kosten verursachen



## Systemwahl: Kategorien

### **Miet-Lösung**

- Geringer Einstiegspreis
- Leichte Bedienung
- Gestaltung begrenzt
- Funktionsumfang begrenzt / nicht erweiterbar
- Mietkosten summieren sich

## Systemwahl: Kategorien

### **Eigenentwicklung**

- Sehr individuell
- Teuer in Erstellung
- Teuer in Wartung
- Standards oft ausgereifter
- Lieber Standard anpassen

## Systemwahl: Kategorien

### **Open Source**

- Kostenlose Beschaffung
- Viele kostenlose Erweiterungen
- Komplette Flexibilität bei Gestaltung
- Schlecht dokumentiert...
- ...aber große Community
- Eigenverantwortung bei Wartung / Weiterentwicklung
- Eigene Fähigkeiten oder Agentur

## Systemwahl: Shopsysteme

### Eingesetzte Shopsysteme

Rang	Open Source	Kauf-Shop	Miet-Shop	Weitere
1	xtcModified	Veyton (xtc 4, free CE)	plentySystems (ab 85 € / Monat)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contao</li><li>• Zen Cart</li><li>• Shopware</li><li>• IntelliShop</li><li>• 4Sellers</li><li>• Intershop</li><li>• Data Becker</li><li>• Mondo</li></ul>
2	osCommerce (Auslaufmodell)	Gambio (xt-Ableger, free)	1&1 (20 - 70 € / Monat)	
3	xt:Commerce 3 (xtcMod ist xtc3 ohne Bugs)	OXID (free CE)	STRATO (ePages, 10 - 60 € / Monat)	
4	Magento Commerce	JTL (ab 300,--)	ePages (nicht direkt)	
5	Virtuemart (für Joomla CMS)	hybris Software (enterprise)	Mallux	

## Systemwahl: Kriterien

Umfrage: Angenommen Sie würden sich für ein neues Shopsystem entscheiden.  
Auf welche Kriterien würden Sie besonderen Wert legen?

58% Schnittstellen

48% Geringe Kosten

47% Leichte Erweiterbarkeit / Änderbarkeit

37% Funktionen zur Verkaufsförderung

35% Umfangreiche Möglichkeiten zur Anpassung des Designs

29% Unterstützung durch Support

15% Benötigte Serverressourcen

## Herausforderungen

Was sind für Sie als Onlinehändler die größten Herausforderungen?

80% Bekanntmachung des Angebots

49% Pflege des Produktangebots

44% Anpassung an Gesetzesänderungen

34% Schnelles Abarbeiten der Bestellungen

33% Wartung / Weiterentwicklung des Shops

22% Zahlungsabwicklung

7% Bearbeitung von Retouren

## Abmahnungen

- 1,4 Abmahnungen pro Shop (Vorjahr 1,6)
- Nur noch 2,22 % rechtsmißbräuchliche A. (Vorjahr 6,25%)
- Weniger Massenabmahner.

Top: Verbraucherzentralen, Wettbewerbszentrale

- 50% sehen A. als existenzbedrohend an
- 50% mussten ca. 2000 € zahlen
- 5300 € Durchschnitt pro abgemahntem Shop

## Gründe für Abmahnungen

- Markenrechtsverletzungen (z.B. CERAN-Reiniger)
- Urheberrechtsverletzung (z.B. fremde Produktfotos)
- Falsche AGB (z.B. Gerichtsstand bei Verbrauchern)
- Werbung mit Selbstverständlichkeiten (z.B. "versicherter Versand", da eh Händler Versandrisiko trägt)
- Falsches Widerrufsrecht (Frist Nov. 2011)
- Falsches Impressum
- Falsche Preisangaben: Steuern, Versand, Grundpreis, durchgestrichene Preise ohne Erklärung
- Falsche Lieferzeitangaben



## Reaktion auf Abmahnungen

### **Rechtsanwalt einschalten**

- Kostet zwar extra, lohnt sich aber oft
- Streitwerte oft zu hoch angesetzt
- Unterlassungserklärung zu weit formuliert
- Beim Gegner gibt es auch Beanstandenswertes

## Vermeidung von Abmahnungen

- Änderungen der Rechtsprechung verfolgen (lassen)
- Dienstleister für Rechtstexte nutzen (z.B. Janolaw)
- Shop zertifizieren lassen (z.B. Trusted Shops)
- Kontrolle durch RA
- Seitenumsatz Checkliste beachten

## Payment: Relevante Methoden

### Wie beurteilen Sie Ihre eingesetzten Verfahren hinsichtlich der verschiedenen Bewertungskriterien?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)

	Schutz vor Zahlungsausfällen	Akzeptanz bei deutschsprachigen Kunden	Akzeptanz bei ausländischen Kunden	Abwicklungsgebühren	Abwicklungsaufwand	Gesamtzufriedenheit
Vorkasse per Überweisung	1,2	2,5	3,0	1,2	1,9	1,7
Zahlung per Rechnung	3,9	1,4	2,0	1,6	2,5	2,4
Lastschrift	3,3	2,2	3,9	1,9	2,3	2,3
Nachnahme	1,9	3,1	4,1	3,2	2,8	2,6
Kreditkarte	2,2	2,3	1,6	3,4	2,3	2,1
PayPal	1,9	2,1	1,7	3,5	2,0	2,3
sofortüberweisung.de	1,4	2,9	3,1	2,4	1,5	1,9

## Payment: Portfolio

- Mehrere Methoden verringern Kaufabbruchsquote
- Ohne Risikomanagement steigt der Umsatz und der Gewinn sinkt
- PSP mit Risikomanagement-Service
- Rabatte für günstigere/sichere Methoden (2-3% bei Vorkasse)
- KK: 3D Secure
- RE & ELV: Anbieter mit Zahlungsgarantie

## Payment: Passende Methoden & PSP

- Artikelpreise: Mit steigendem Preis sinkt Nutzung von PayPal etc
- Branche: Unterhaltungselektronik hochriskant, Wein kaum
- Kosten: z.B. elektro4000.de
  - Dropshipping, 10% Marge, KK zu teuer
- Kunden: KK nutzen meist gut verdienende, 26 - 45 jährige Männer
- Trend: Mobile Payment

## Payment: PSP

- Viele Zahlungsarten nur über Payment Service Provider (PSP)
- Vorteile: Keine sensiblen Zahlungsdaten auf eigenem Server, PSP haben meistens Betrugspräventions-Tools integriert.
- Shopsystem: Schnittstellen zum Einbinden von PSP
- Kosten: Anmeldung, Schnittstelle, monatliche Gebühren, Disagio & Transaktionskosten
- "Bezahlen über Amazon": Amazon ist oft auch Konkurrent
- Spezielle Produkte manchmal verboten: Alkohol, Tabak, FSK18

## Versand: Warenwirtschaftssystem

- Zentrale Verwaltung von Artikeln & Kunden. Versandabwicklung, Lagerbestand, Faktura, Einkauf.
- Verbindet Filialen, Onlineshop, Verkaufsplattformen, Auktionen
- Stellt Schnittstellen zur Verfügung (Versand, Onlinebanking, CRM)
- Automatisierte Bestellannahme aus Shop
- Erstellung von Rechnung, Lieferschein, Packliste
- Labeldruck/Schnittstelle zu Versender
- WaWi-Funktionen teilweise in Shopsystemen (Mietshops)

## Versand: Dropshipping

- Kein Lager, kein Warenrisiko
- Produkte werden erst bei Bestellung gekauft
- Produkte werden vom Großhändler versendet
- Große Konkurrenz mit gleichem Sortiment
- Retouren gehen an Sie
- Geringe Margen
- Manche Großhändler bieten auch Shops an



## Versand: Fulfilment

- Ausgliedern div. Tätigkeiten an Dienstleister
- Z.B. Versandabwicklung, Zahlungsabwicklung, Retourenabwicklung, Kundenbetreuung
- Sinnvoll: genug Marge, genug Umsatz, Lager & Personal ausgelastet
- Oft Mindestanforderungen (z.B. 30 € Warenkorbdurchschnitt und 7500 Bestellungen pro Jahr bei PVS)
- FBA (Fulfilment bei Amazon) mit Amazon-Shop oder ohne z.B. 101shirts.com

## Versand: Retouren

- Durchschnittliche Retourenquote: 9,9 %
- Durchschnittliche Kosten pro Retoure: 12,90 €
- 20 % der Retouren sind B-Ware oder unverkäuflich

## Versand: Retouren: Gründe

- 65 %: passt nicht, gefällt nicht, entspricht nicht der Beschreibung
- 41%: Artikel defekt
- 25%: Mehrere Varianten zur Auswahl bestellt

## Versand: Retouren: Vermeidungsstrategien

- 85 %: bessere Produktbeschreibungen und -darstellungen
  - [www.enjoyyourcamera.de](http://www.enjoyyourcamera.de)  
(Onlineshop des Jahres 2011, 2. Platz Kategorie Video)
- 47%: Sicherere Verpackungen
- 45%: Kurze Lieferzeiten
- 39%: Hilfestellung (z.B. Hotline)
- 19%: Produktbewertungen

## Marketing: Suchmaschinenoptimierung

- Mit Abstand die wichtigste Maßnahme
- Onsite-Optimierung:
  - Google Sandbox (daher auch SEM)
  - Tracking (Google Analytics, Piwik, Econda, E-Tracker etc)
  - Content ist King: unique Texte: elektro4000.de
  - Google Keyword Tool
  - SEF-URL/mod\_rewrite (Shopsystem, Plugin)
  - Title- und Descriptiontags wichtig, Keywords kaum
  - XML-Sitemap (Shopsystem, Plugin)

## Marketing: Suchmaschinenoptimierung

- Offsite-Optimierung
  - DMOZ.de
  - Google Merchant Center
  - eingehende Links von bekannten Seiten (Siegel, Hersteller)
  - vereinzelt Links zu o.g. Seiten

## Marketing: E-Mail-Marketing

- Zweit-Wichtigste Maßnahme
- ACHTUNG! Nur Kunden nach Einwilligung anschreiben
  - Double-Opt-In bei Newslettern
  - Kunden, die bereits kauften (nur ähnliche Produkte)
- E-Mail mit Gutschein, Rabatt, Geschenk etc ist sehr gut
- Tracking der Kampagnie
- Tip: Begrüßungs-E-Mail hat 7-10 Mal mehr Erfolg
  - Gleich nach Anmeldung verschicken ist besser
  - Angebot "kostenloser Versand" ist am besten

## Marketing: Weitere Maßnahmen

- Usability, insb. im Checkout
- Preisvergleichsportale
- Themenseiten
- Social Media, "Go where your customers are"
- Affiliate
- Printwerbung, QR-Codes
- Groupon.de



## Sonstiges

- Internationaler Handel
- Controlling
- Trends
  - Intelligente Suche: Auto-Suggest, Fehlertolerant, Synonyme, Filter, Tracking
- News
  - Onlineshop des Jahres 2011: <http://www.tennis-point.de>
- Und sonst...
  - Spucke & Geduld
  - Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit