



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

Peter Höschl

DER EINFACHE EINSTIEG IN DEN E-COMMERCE

Fakten und Tipps zum Verkaufen
auf Online-Marktplätzen



Mit Unterstützung von

ebay inc[™]

Vorwort	5	5 Logistische Aspekte: Der Versand und die Retourenabwicklung	39
Einleitung	6	5.1 Selbst machen oder outsourcen?	40
1 Online-Marktplätze als Vertriebskanal der Zukunft	9	5.2 Retouren	41
1.1 Marketing	10	6 Kundenservice – der direkte Draht zum Kunden	45
1.2 Zahlungsabwicklung	11	6.1 Häufige Kundenanliegen	45
1.3 Service	12	7 Rechtliche Aspekte beim Online-Handel – Kurzüberblick	51
1.4 Technik	13	7.1 Produktbeschreibungen	51
1.5 Erweiterung der Kundenkreise durch grenzüberschreitendem Handel	13	7.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und Impressum	53
2 Übersicht etablierter Online-Marktplätze in Deutschland	17	7.3 Das Widerrufsrecht	54
2.1 Amazon und eBay	17	7.4 Umfangreiche Änderungen ab dem 13. Juni 2014	56
2.2 Etablierte Alternativen zu Amazon und eBay	20	8 Tipps für den erfolgreichen Verkauf auf Online-Marktplätzen	59
2.3 Zusammenfassung	21	8.1 Analyse der Mitbewerber	59
3 So werden Produkte auf Online-Marktplätzen gelistet	23	8.2 Professionell gestaltete Angebote erhöhen die Verkaufschancen	60
3.1 Vorbereitende Schritte	23	8.3 Tipps für bessere Produktdaten	61
3.2 Verkäufertools nutzen	25	8.4 Erfahrungsbericht: Stabilo Fachmarkt GmbH – erfolgreich in allen Kanälen	62
4 Marketingmaßnahmen und -instrumente im Online-Handel	29	9 Kurzer Ausblick: Wandel des Konsumverhaltens	65
4.1 Auswahl der Marketingmethoden	30	Abspann	70
4.2 Marketing beginnt auf der Artikelseite	30		
4.3 Mit welchen Serviceleistungen kann ich punkten?	31		
4.4 Mehr Online-Käufer gewinnen	32		
4.5 Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	32		
4.6 Suchmaschinen-Advertising (SEA)	32		
4.7 Newsletter-Marketing	33		
4.8 Sonstige Marketingmaßnahmen	35		
4.9 Marketingtools von Online-Marktplätzen	36		



Vorwort

Dr. Stephan Zoll | Vice President eBay Germany

Der stationäre Handel in Deutschland wird zunehmend durch Trends und Entwicklungen des E-Commerce sowie der gesamten Online-Branche herausgefordert. Die Wachstumszahlen im Online-Handel und die Dynamik, mit der sich dieser in den vergangenen Jahren entwickelt hat, belegen dies eindrucksvoll – auch für 2013 liegen die Prognosen in Deutschland immer noch im zweistelligen Bereich. Bei vielen Händlern und Herstellern wird bereits nicht mehr vom klassischen Vertrieb gesprochen, sondern vom Multichannel bzw. Omnichannel, der sowohl den Online- wie stationären Vertrieb miteinander vereint. Getrieben wird dies nicht zuletzt durch die mobilen Technologien, die es den Käufern ermöglichen, jederzeit und überall einzukaufen. Dabei steht im Vordergrund, intelligente Lösungen zu definieren, die beide Welten – online und stationär – im Sinne des Käufers und Konsumenten optimal miteinander kombinieren. Ein Beispiel dazu liefert das Lösungsmodell „Click & Collect“ – der Käufer bestellt und bezahlt online und holt sich die Ware im Ladenlokal ab –, das zunehmend von Handelsunternehmen angeboten und erfolgreich genutzt wird.

Auch Online-Marktplätze spielen im rasant wachsenden E-Commerce eine bedeutende Rolle. Dabei sind die große, gewachsene Reichweite sowie das umfangreiche und starke Marketingvolumen zwei der Hauptargumente für einen gewerblichen Verkäufer, einen Online-Marktplatz als Vertriebskanal in Erwägung zu ziehen. Wir bei eBay verstehen uns als Vermittler zwischen Verkäufern und Käufern und sehen uns insbesondere für den Handel als verlässlichen Partner. Unsere Mission ist es, Käufer auf der ganzen Welt mit den Dingen zu verbinden, die sie brauchen und mögen – überall und zu jeder Zeit. Hierbei stehen mobile Technologien für uns ganz besonders im Fokus, da sie zunehmend das Käuferverhalten prägen und bestimmen.

Wir freuen uns sehr, dass wir shopanbieter.de bei dem Verfassen des Leitfadens als Gesprächspartner zur Seite stehen durften und Ihnen mit dem Leitfaden einen ersten Überblick über das Verkaufen auf Online-Marktplätzen und die dahinterstehenden Mechanismen geben können. Ziel dabei ist es, Ihnen den Einstieg in den E-Commerce zu erleichtern und einfach, verständlich und anschaulich zu vermitteln, was für den erfolgreichen Vertrieb ihrer Produkte von Bedeutung ist, etwa im Bereich Marketing, Kundenservice oder auch Versand und Retouren – unabhängig von der Größe Ihres Business.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg für Ihre zukünftigen Omnichannel Aktivitäten.



Dr. Stephan Zoll, im November 2013

Einleitung



Um zu verstehen, zu welchen einschneidenden Veränderungen das Internet in der Handelsbranche geführt hat, genügt ein Blick auf den Versandhandel: Noch vor wenigen Jahren waren die Printkataloge von großen Versendern wie Otto, Neckermann und Quelle für viele Haushalte Fixpunkte ihres Konsumverhaltens. Der Katalog diente als Recherchemedium und Bestellcenter in einem – und dies nicht nur für Modewaren, sondern auch für Unterhaltungselektronik, Küchengeräte und Einrichtungsgegenstände. Mit dem Internet hat der Katalog seinen ursprünglichen Stellenwert verloren. Recherchiert wird im Internet – und bestellt auch. So sind zwei der drei genannten Katalogversender heute bereits Vergangenheit.

Neben dem Kataloghandel spüren auch die Einkaufszentren und der stationäre Einzelhandel seit Jahren einen deutlichen, ebenfalls vom Internet ausgelösten Umbruch in den Kaufgewohnheiten. Letztlich wirkt sich der E-Commerce auf die gesamte Handelsbranche aus und das zeigt sich auch in den Zahlen: Nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE)¹ kann der Einzelhandel in den Jahren von 2002 bis 2012 zwar nominell ein Umsatzplus von etwa 5 % vorweisen, gemessen an der Steigerung der Kaufkraft im selben Zeitraum ist dies jedoch faktisch ein Umsatzrückgang. Und für das laufende Jahr 2013 prognostiziert der HDE nur noch eine Umsatzsteigerung von ca. 1 %. Im gleichen Zeitraum übertrafen sich die Wachstumsraten des Umsatzes im Online-Handel kontinuierlich, mit Umsatzsteigerungen von 15,8 % in 2010 bis 22,9 % in 2012. Dadurch nimmt der Anteil des Online-Handels am Gesamt-Einzelhandel ständig zu: Ohne die Fast Moving Consumer Goods, also Produkte wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel, die Konsumenten häufig, spontan, meist routiniert und ohne lange zu überlegen einkaufen, wurden 2012 in Deutschland bereits 11,2 % des Einzelhandelsumsatzes online erzielt – Tendenz steigend!

¹ Studie von PwC im Auftrag des HDE: Mittelwert der entsprechenden Angaben (Umsatzsteigerung im Online-Handel inkl. FMCG) von folgenden Quellen: Euromonitor, IFH/ECC und BVH.



Neue Umsätze, bessere Auslastung

Für den stationären Handel führt somit kein Weg mehr am Eintritt in den E-Commerce vorbei. Viele Händler hoffen, durch zusätzliche Verkäufe außerhalb ihres regionalen Einzugsbereichs neue Umsätze zu erreichen. Zusätzlich geht es oft auch um eine bessere Auslastung des Geschäfts: So können Händler über das Internet Lagerbestände und Restposten wesentlich leichter abbauen, als wenn sie auf den Kundenkreis des stationären Ladengeschäfts beschränkt wären. Allein über eine attraktive Preisgestaltung lässt sich per Online-Vertrieb manch Warenüberbestand schnell verkaufen – und möglicherweise werden so auch zusätzliche Kunden für das eigentliche Sortiment gewonnen. Darüber hinaus kann der Online-Vertrieb auch positiv auf das stationäre Geschäft zurückwirken, beispielsweise indem sich dank des insgesamt erhöhten Umsatzes bessere Einkaufskonditionen aushandeln sowie – zumindest mittelfristig – engere Beziehungen zu den Lieferanten aufbauen lassen.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich gleichermaßen an stationäre Händler wie auch an Online-Shop-Betreiber ohne oder mit nur geringen Erfahrungen beim Vertrieb über Verkaufsplattformen wie Amazon Marketplace und eBay. Die nachstehenden Kapitel geben einen ausführlichen Überblick über Chancen und Nutzen von Online-Marktplätzen als professionellen Einstieg in den Online-Handel. Viele Praxistipps und konkrete Handlungsanweisungen runden diesen Leitfaden zu einem wertvollen Ratgeber ab.

An dieser Stelle möchte sich shopanbieter.de als Herausgeber ausdrücklich beim Online-Marktplatz eBay und dem HDE für die gewährte Unterstützung bedanken. eBay stellte uns nicht nur Zahlen und Studien, sondern auch zahlreiche Gesprächspartner aus dem eigenen Hause zur Verfügung, welche uns von ihrer wertvollen Erfahrung partizipieren ließen.

Online-Marktplätze übernehmen eine wichtige Funktion. Sie sorgen dafür, dass die Produkte eines Händlers überhaupt von der Zielgruppe wahrgenommen werden.



1 Online-Marktplätze als Vertriebskanal der Zukunft

Schon lange vorbei ist die Zeit, da es genügte, einen Webshop einzurichten und Produkte hochzuladen. Wer nur einige Dinge richtig machte, konnte in den Anfangszeiten des Online-Handels mangels Wettbewerb kräftig vom E-Commerce-Boom profitieren. Dies „schwemmete“ in der Folgezeit nicht nur immer mehr neue Online-Händler an den Start, sondern brachte insbesondere die etablierten Handelsunternehmen auf den Plan. In 2012 haben die zehn stärksten Internethändler bereits weit über 30 % des gesamten Online-Umsatzes unter sich verteilt, Tendenz steigend. Steigen die Anforderungen und die Professionalisierung im E-Commerce und der Verdrängungswettbewerb nimmt stetig zu. Sowohl große Online-Marktplätze wie Amazon und eBay als auch Unternehmen mit einem breiten Shop-Netzwerk (zum Beispiel Otto) werden dabei eine immer größere Rolle spielen. Denn nur sie haben die finanziellen, personellen und technologischen Möglichkeiten, den immer wachsenden Anforderungen gerecht zu werden.

Die deutlich gestiegene Konkurrenz hat zur Folge, dass es für den Einzelnen immer schwerer wird, Kunden im Internet zu erreichen. Daraus resultiert ein Hyperwettbewerb um die besten Plätze in den Suchmaschinen, sowohl im unbezahlten als auch im bezahlten Bereich. Schließlich ist der Platz begrenzt. In der Regel finden nur die ersten drei, bestenfalls die ersten zehn Ergebnisse bei der Produktsuche in den Suchmaschinen von potenziellen Kunden Beachtung.

Weiter angeheizt wird der Werbemarkt von Investoren oder etablierten Versendern, getrieben durch Startups. Diese sind in der Regel mit großen Marketingbudgets ausgestattet und in der Startphase ausschließlich auf Steigerung der Reichweite aus. Mit nur einem einzigen Ziel: Marktführer zu werden, koste es, was es wolle.

Mehr Mitbewerber bedeuten grundsätzlich mehr Aufwand und vor allem mehr nominelle Kosten, auch im Verhältnis zum Umsatz. Gleichzeitig werden alle Bestandteile des Online-Handels immer herausfordernder und komplexer. Es gilt, immer mehr Zahlungsarten anzubieten, mehr vertrauensbildende Maßnahmen zu integrieren, den Kundenservice zu verbessern, die Lieferzeiten zu reduzieren und ständig an der Benutzerfreundlichkeit (Usability) zu schrauben, um die Konversionsrate (Wandlungsrate Besucher zu Käufer) und den durchschnittlichen Warenkorbwert zu steigern. Gleichzeitig nutzen die Kunden immer mehr Kanäle, um sich über Produkte zu informieren und im Internet einzukaufen. Und dies alles bei einer immer größer werdenden Mitbewerberdichte, was wiederum die Marketingkosten steigen und die Marge sinken lässt.

Online-Marktplätze haben hier gegenüber dem einzelnen Händler eine deutlich bessere Position: Nicht nur die Werbebudgets sind hier um ein Vielfaches höher, sie verfügen auch über deutlich mehr Ressourcen, Personal und Know-how im Kampf um den Kunden. Ein weiterer Vorteil von Online-Marktplätzen liegt in der großen Sortimentsbreite und -tiefe, mit der sie bei Suchmaschinen genauso punkten wie bei Kunden.

Händler müssen dahin gehen, wo die Käufer sind

Stationäre Händler eröffnen ihr Ladengeschäft typischerweise dort, wo sie sich Aufmerksamkeit und Neukunden versprechen. Dies wird alleine schon vom gesunden Menschenverstand gestützt. Im Internet ist es nicht anders. Da man im Netz nicht mit zufällig vorbeikommenden Verbrauchern rechnen kann, muss man kostenintensives Marketing betreiben, oder man geht dahin, wo sich die kaufwilligen

Kunden bereits befinden. eBay hat beispielsweise aktuell bereits über 124 Millionen aktive Nutzer weltweit. So profitiert der Verkauf hier von der „Laufkundschaft“, die die jeweilige Plattform fast automatisch zum Händler bringt. Und tatsächlich generieren Händler, die auf den großen Online-Marktplattformen aktiv sind, über diese oft sogar einen Großteil ihres Umsatzes – bis hin zu den Millionen-Umsätzen der größten Händler. Nicht nur deshalb ist davon auszugehen, dass Online-Marktplätze in den nächsten Jahren noch an Bedeutung gewinnen werden – parallel zu einer Öffnung weiterer erfolgreicher, reichweitenstarker Händler für Dritte mit komplementären Produkten.

Die großen Online-Marktplätze sind starke Player im Online-Handel, denn ein Großteil des gesamten Umsatzes im Online-Handel wird über eben solche Plattformen generiert. Betrachtet man die umsatzstärksten E-Commerce-Angebote in Deutschland, wird schnell klar, warum viele Experten der Meinung sind, dass Online-Marktplätzen im Internet die Zukunft gehört. Schließlich werden die ersten beiden Plätze von Amazon und eBay belegt, mit deutlichem Abstand zu weiteren E-Commerce-Unternehmen.

Online-Marktplätze eignen sich für Händler sowohl als zusätzlicher Vertriebskanal als auch als sinnvoller Einstieg, um die eigenen Produkte bzw. die eigene Preis- und Marketingstrategie online auszuprobieren. Denn dies ist auch schon ohne ein großes Budget für die Erstellung eines eigenen Online-Shops und dessen Vermarktung möglich. So bieten Online-Marktplätze gerade für Einsteiger ein attraktives Maß an Nachfrage, das man sich sonst erst durch aufwendige und kostspielige Marketingmaßnahmen erwerben müsste. Gleichzeitig sind zumindest die beiden größten Online-Marktplätze auch international sehr gut vertreten und bieten ihren Händlern umfangreiche Unterstützung beim grenzüberschreitenden Handel.

Auf den ersten Blick scheinen die Aufgaben eines Online-Marktplatzes klar. Geht es doch „nur“ darum, die Produkte der Händler an den Mann zu bringen – eine reine Marketingleistung also. Auf den zweiten Blick wird es schon etwas komplexer: Nicht nur, dass es mittlerweile gar nicht mehr so einfach ist, im Netz die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen. Etwas „SEO-Feenstaub“ (SEO = Search Engine Optimization, übersetzt Suchmaschinen-Optimierung) und die Schaltung von Suchmaschinen-Anzeigen genügen heutzutage schon lange nicht mehr, um ausreichend Besucher auf den Online-Marktplatz zu locken. Auch in technischer Hinsicht ist das Betreiben eines Online-Marktplatzes nicht trivial. Bereits der Produktdatenimport und das -handling erweisen sich als durchaus komplex. Und was ist eigentlich mit der Zahlungsabwicklung oder dem Retourenmanagement?

1.1 Marketing

Es wird immer schwieriger – und teurer! – eine hohe Reichweite ausschließlich über SEO- und SEA-Kampagnen (SEA = Search Engine Advertising, übersetzt Suchmaschinenwerbung) aufzubauen. Ergänzt wurde und wird der Online-Marketingmix von Marktplätzen durch Displaywerbung, die Listung bei Preissuchmaschinen und gegebenenfalls ein eigenes Affiliate-Programm. Und selbstverständlich wurden schon immer Newsletter zur Akquise von Erstkunden und deren Wandlung dieser zu Wiederkäufern oder Stammkunden eingesetzt. Doch auch ein solch bunter Blumenstrauß an Marketingmaßnahmen reicht heute nicht mehr aus, um genügend Traffic auf einen Online-Marktplatz zu bekommen. Heute müssen nicht nur die etablierten Online-Marketingkanäle wesentlich aufwendiger und komplexer bedient werden. Es kommen auch stets neue Kanäle dazu, die von der Zielgruppe genutzt und daher bespielt werden sollten. So ist Marketing bei Facebook schon beinahe wieder „State of the art“. Doch welcher Händler nutzt soziale Bildernetzwerke wie Pinterest²? Auch TV-Werbung kennt man nicht mehr ausschließlich von Amazon und eBay, sondern sieht hier bereits andere Anbieter wie Hitmeister, Rakuten oder MeinPaket.de.

So wird Marketing für ein Online-Geschäft immer mehr zur Aufgabe, die einen normalen Händler zunehmend überfordert. Online-Marktplätze übernehmen an dieser Stelle eine wichtige Funktion, damit die Produkte eines Händlers überhaupt erst von der Zielgruppe wahrgenommen werden. Online-Markt-

² <http://pinterest.com>

plätze sorgen nicht nur für Besucher, sondern unterstützen auch dabei, diese Besucher zu Kunden zu machen, wie in Kapitel 4 ausführlich beschrieben ist.

1.2 Zahlungsabwicklung

Die Zahlungsabwicklung gilt als einer der kritischsten Punkte im Online-Geschäft. So sind Händler stets von der Angst getrieben, ihr Geld nach Warenlieferung nicht zu erhalten. Gleichzeitig befürchten Käufer, bei Vorkasse die bestellten Artikel entweder nicht zu erhalten oder bei Rücksendungen ihr Geld nicht mehr zurückzubekommen.

Daher haben sich im Online-Handel verschiedene Prozesse etabliert, die das Risiko des Zahlungsausfalls für den Händler minimieren:

- Identitätsprüfung, Scoring und Bonitätsprüfung
- Risikomanagement
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen
- Forderungsankauf (Zahlungsgarantie)

Bei der Abwicklung der Zahlung gibt es zwischen den einzelnen Online-Marktplätzen einige Unterschiede. So übernehmen manche die komplette Zahlungsabwicklung, nebst Rückabwicklung im Falle einer Retoure oder Stornierung und sogar der Übernahme des Zahlungsausfallrisikos. Andere Plattformen wiederum stellen hier eher eine Art Kommunikationsschnittstelle zur Verfügung.

Im Falle der kompletten Zahlungsabwicklung durch den Online-Marktplatz-Betreiber gestaltet sich der Ablauf üblicherweise wie folgt: Der Kunde bestellt die Ware, der Händler liefert aus. Nur wenn der Kunde die Zahlungsart Vorkasse wählt oder wählen musste, wartet der Online-Marktplatz den Zahlungseingang ab, bevor die Bestellung an den Händler weitergeleitet wird. Ab diesem Zeitpunkt gilt der Vertrag als geschlossen und der Online-Marktplatz übernimmt die Forderung als sogenannter Forderungsinhaber, um bei Zahlungsverzug auch das Mahnwesen und Inkasso betreiben zu können. Der Händler wiederum erhält in der Regel ca. 14–20 Tage nach Warenlieferung sein Guthaben abzüglich der Transaktionsgebühr (Provision) ausbezahlt – und zwar unabhängig vom tatsächlichen Zahlungsverhalten des Kunden. Alle dazwischenliegenden Schritte übernimmt der Online-Marktplatz-Betreiber, sofern die Zahlungsabwicklung eines seiner Leistungskriterien darstellt.

Etwas anders ist die Situation bei eBay. Hier entscheidet der Händler nicht nur selbst, welche Zahlungsarten er seinen Kunden anbieten möchte, sondern er hält auch die Zügel bei der Kundenkommunikation in der Hand. So entscheidet ausschließlich der Händler, ob und wann Vorkasse-Kunden zur Zahlung „angemahnt“ werden. Außerdem erhält er in der Regel unmittelbar nach Bezahlung des Kunden sein Geld, anstatt die oben erwähnte Rückhaltefrist von bis zu drei Wochen abwarten zu müssen. Da die Zahlungsabwicklung nicht komplett abgenommen wird, bieten eBay-Händler meist ausschließlich die Zahlungsarten Vorkasse und PayPal an. Hierbei gilt PayPal bei Händlern und Kunden gleichermaßen als etabliertes Zahlungsmittel mit mehreren Vorteilen für beide Seiten.

So vereinfacht PayPal die Zahlungsabwicklung, verkürzt den Zahlungsprozess deutlich und bietet dem Händler eine hohe Sicherheit, da der Käufer vorab stets einen ausführlichen Verifizierungsprozess durchläuft. Außerdem muss der Händler nicht, wie zum Beispiel bei der Zahlungsweise Vorkasse bzw. Überweisung der Fall, mehrere Tage auf den möglichen Zahlungseingang warten, bis er die Ware verschicken



kann. Gleichzeitig bietet PayPal seinen Kunden einen sogenannten Käuferschutz, mittels dessen er bei Nichterhalt der Ware sein Geld zurückbekommt. Vor allem das letzte Argument ist nicht zu vernachlässigen. Schließlich haben Käufer, wie bereits skizziert, mitunter große Befürchtungen, bereits bezahlte Ware nicht zu erhalten. Daher gilt PayPal sowohl als vertrauensbildende wie auch umsatzsteigernde Maßnahme.

1.3 Service

Grundsätzlich sind Service-Anfragen von Kunden zu Produkten, Lieferzeit oder Bestellstatus Sache des Händlers. Tief gehende Produktfragen beispielsweise könnten die Mitarbeiter des Online-Marktplatzes in der Regel gar nicht beantworten. Dennoch bieten einige kleinere Online-Marktplätze über das Marketing hinaus auch Händlerunterstützung in Form von kostenlosen Endkunden-Hotlines an – sei es zur Beantwortung einfacher Fragen, für eine telefonische Bestellannahme oder zur Klärung von Retourenfällen; und dies teilweise, wie bei Hitmeister, sogar an sieben Tagen in der Woche. Das sind Leistungen, die manch ein Online-Händler für seinen eigenen Online-Shop aus Kapazitätsgründen nicht immer leisten kann.

Doch Online-Marktplätze leisten in puncto Kundenservice noch mehr. Dies beginnt bei der Bereitstellung von genormten Bestellprozessen und möglichst einheitlichen Artikeldarstellungen. Auch die Navigationsstruktur ist für alle Produkte grundsätzlich dieselbe. Dies erleichtert den Besuchern und Kunden, sich im Angebot zurechtzufinden. Gleichzeitig genießen Online-Marktplätze ob ihrer Bekanntheit eine mehr oder weniger große Vertrauensstellung, die automatisch, zumindest zum Teil, auf die angeschlossenen Händler abstrahlt. Schließlich fühlen sich Kunden häufig vor allem als Kunden des jeweiligen Online-Marktplatzes, mit dem Bewusstsein, dass sich dieser bei Streitigkeiten als Mittler einschalten wird. Hinzu kommt, dass Händler-Bewertungssysteme als selbstregulierender Mechanismus wahrgenommen werden. Bei Händlern mit schlechten Bewertungen wird ein Besucher nicht kaufen.

Auch bei der Kundenkommunikation unterstützen Online-Marktplätze, indem sie es Händlern so einfach wie möglich machen, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. So übernehmen Online-Marktplätze bei Standardprozessen wie Bestell- oder Zahlungsbestätigungen die Kommunikation per E-Mail. Üblicherweise stellen Online-Marktplätze den Käufern auch ein Kundencenter zur Verfügung, in dem die Kunden ihre Bestellungen aufrufen und bearbeiten können. Generell berichten Händler oft genug von deutlich höheren Konversionsraten (Wandlungsrate Besucher zu Käufer) auf Online-Marktplätzen als im eigenen Online-Shop. Auch dies spricht dafür, dass es Online-Marktplätzen häufig besser gelingt, loyale Kunden zu gewinnen, als es einem Online-Shop als Einzelkämpfer möglich wäre.

1.4 Technik

Online-Marktplätze funktionieren technisch betrachtet erst einmal sehr einfach: Über eine Eingabemaske werden die Produktstammdaten mit allen Informationen zum Produkt auf der Vertriebsplattform erfasst. Zusätzlich sind die Bewegungsdaten erforderlich, um die Verfügbarkeit der Produkte zu melden. Eingehende Bestellungen werden dann gemeinsam mit den Kundendaten von der Plattform an den Händler weitergeleitet.

Die Anbindung: Tücken im Detail

Doch was in der Theorie einfach klingt, hat in der Praxis schon einige Online-Händler scheitern lassen. Allein die Bereitstellung der Produktdaten stellt für viele Shop-Betreiber eine große Herausforderung dar. Die fehlende Sorgfalt verhindert oft den erfolgreichen Verkauf über die Online-Marktplätze. Ein typisches Beispiel sind Fehler in der Artikelbeschreibung. Häufig haben die Händler Artikeldaten von ihren Lieferanten erhalten, die sie unaufbereitet verwenden, so dass es zu Fehllistungen und fehlerhaften Beschreibungen kommen kann. Unnötige Komplikationen entstehen auch, wenn es nicht gelingt, regelmäßig die Lagerbestände zu übermitteln.

Online-Marktplätze bieten Unterstützung

Allen Online-Marktplätzen gemein ist die Möglichkeit, Produktdaten als Datei hochzuladen beziehungsweise einzupflegen und die Bearbeitung der Artikeldaten via Web-Interface durchzuführen. Darüber hinaus gibt es für viele Shop-Systeme vorhandene Schnittstellen in Form von Modulen oder Plug-ins, mittels derer sich die Produktdatenpflege automatisiert vom eigenen Online-Shop oder der Warenwirtschaft aus steuern lässt.

Da sich Online-Marktplätze für Händler längst als wichtiger Vertriebskanal etabliert haben, gibt es diverse Tools von Drittanbietern zur Produktlistung und Bestellabwicklung. Auch die Software-Anbieter von Shop-Systemen und Warenwirtschaften stellen häufig Schnittstellen zu relevanten Online-Marktplätzen bereit. Im besten Fall nutzt man eine E-Commerce-Software, die in der Lage ist, die gewünschten Online-Marktplätze durch integrierte Schnittstellen parallel anzusteuern und den gesamten Verkaufsprozess automatisiert abzuwickeln. Dann muss man als Händler nur einmal die Artikeldaten einpflegen, die marktplatzspezifischen Konfigurationen vornehmen und kann im Anschluss daran immer automatisiert über die gewünschten Kanäle verkaufen.

Mit der Lösung Afterbuy von der ViA-Online GmbH, einem eBay-Tochterunternehmen, lassen sich beispielsweise Online-Handel und Ladengeschäft umfassend verbinden. Afterbuy bietet eine Steuerzentrale, aus der Händler einmal angelegte Produkte über zahlreiche Kanäle sowohl online als auch offline verkaufen können. Die Software steuert gleichzeitig die Bestände und bietet außerdem für stationäre Händler ein Kassensystem, welches mobil über das iPad direkt auf die in Afterbuy geführten Bestände, Preise und Produktinformationen zugreifen kann.

1.5 Erweiterung der Kundenkreise durch grenzüberschreitenden Handel

Die Expansion ins Ausland ist heute für viele Online-Marktplatz-Verkäufer längst nicht mehr Zukunftsthema, sondern bereits Realität. Gerade deutsche Internethändler haben beste Chancen im Ausland. Der harte Wettbewerb, die niedrigen Preise, eine gute Logistik-Infrastruktur und eine große Produktvielfalt machen deutsche Verkäufer im Vergleich mit ausländischen Wettbewerbern oft überlegen. Warum also sollte man sich nur auf den heimischen Markt beschränken, wenn die Möglichkeit der Umsatzsteigerung durch die Erschließung weiterer Märkte so greifbar ist?

Verkaufsstarke Produkte können überall erfolgreich sein. Doch auch Nischensortimente bergen im Ausland möglicherweise besondere Chancen, wenn man die Vielfalt der unterschiedlichen Länder beachtet. Bei der Betrachtung der Erfolgchancen der Internationalisierung gilt es jedoch, im Vorfeld, wie auch in Kapitel 3.1 skizziert, eine detaillierte Marktanalyse der Absatzchancen und eine realistische Planung des Aufwands durchzuführen.

Einen ersten Anhaltspunkt zu den Erfolgchancen im internationalen Vergleich bietet auch shopanbieter.de mit seinem monatlichen kostenlosen internationalen Preisindex³. Darin werden jeweils unterschiedliche Produkte in zehn europäischen Ländern einem Marktcheck unterzogen und neben den erzielbaren Verkaufspreisen auch die zu kalkulierenden Marketingkosten untersucht. Diese Marktstudien zeigen regelmäßig nicht nur deutliche Unterschiede im erzielbaren Verkaufspreis, sondern ebenfalls bei den Marketingkosten. So kann für einzelne Produkte ein bis zu 70 % höherer Rohertrag im Ausland erzielt werden als in Deutschland.

Auch Online-Marktplätze haben die Bedeutung des grenzüberschreitenden Handels für die künftige Entwicklung des E-Commerce erkannt und bieten ihren Händlern verschiedenste Unterstützung und Vergünstigungen.⁴ Bevor man allerdings Geld in den Ausbau seiner Geschäftstätigkeiten steckt, ist es unabdingbar, essenzielle Faktoren schon im Vorfeld zu berücksichtigen, um das Risiko einer erfolglosen Internationalisierung zu minimieren. So sollten idealerweise alle bevorzugten Zahlungsmethoden des jeweiligen Landes angeboten werden. Zum Start genügt es jedoch in der Regel, international stark verbreitete Bezahlmethoden wie PayPal zu nutzen. Gleichzeitig sind die Versandkosten für den internationalen Versand zu kalkulieren. Um diese niedrig zu halten, empfiehlt es sich insbesondere für den Start, dass es sich bei den angebotenen Produkten um kein Sperrgut handelt und diese ein bestimmtes Gewicht nicht überschreiten. Auch wenn im Ausland die rechtlichen Rahmenbedingungen meist deutlich einfacher als in Deutschland sind, ist es unerlässlich, sich ausreichend über diese zu informieren und sein Angebot entsprechend anzupassen. Für einzelne Länder sind auch Einfuhrgrenzen und Meldepflichten zu beachten.

Sind diese Vorarbeiten erledigt, können Händler grundsätzlich bereits mit dem Vertrieb ihrer Produkte ins Ausland über Online-Marktplätze starten. Erfahrungsgemäß gibt es durchaus eine ausreichende Zahl an Käufern im Ausland, welche entweder der deutschen Sprache mächtig sind oder Übersetzungstools wie Google Translator⁵ bemühen. Obwohl mittels der beschriebenen Vorgehensweise üblicherweise keine erheblichen Umsätze erzielt werden können, ist dies der einfachste Start. Und dieser verspricht relevante Ergebnisse, aus denen sich eine Strategie zur Internationalisierung ableiten lässt.

Zur Professionalisierung des Auslandsgeschäfts empfiehlt sich die Lokalisierung der Angebote. Neben einer Übersetzung der Produktbeschreibungen ist auch sicherzustellen, dass jegliche Kommunikation in der jeweiligen Landessprache abläuft. Das fängt bei der standardisierten E-Mail an und reicht bis zum persönlichen Kundenservice. Denn im Falle einer Frage oder Beschwerde möchte der Kunde den Sachverhalt schnell und einfach in seiner Muttersprache klären. Dies schafft zugleich Vertrauen und sorgt auch für wiederkehrende Kunden. Doch auch hierbei kann man durchaus mit sogenannten virtuellen Assistenten arbeiten. So bieten Dienstleister wie Webinterpret⁶ Übersetzungsdienste für Amazon und eBay an. Bei diesem Angebot werden die Artikeltitel von einem Muttersprachler und die Produkttexte automatisiert in die jeweilige Landessprache übersetzt. Die Angebote werden dann von webinterpret in den gewünschten Märkten platziert. Anbieter wie Salesupply⁷ wiederum unterstützen Online-Händler über zahlreiche weltweite Niederlassungen mit einem vielfältigen Dienstleistungsspektrum lokal. Zu deren Leistungen gehören neben dem internationalen Kundenservice auch logistisches Fulfillment und Marketingunterstützung.

3 <http://www.shopanbieter.de/internationalisierung>

4 <http://internationalverkaufen.ebay.de/>

5 <http://translate.google.com/>

6 <http://www.webinterpret.com/>

7 <http://www.salesupply.de/>

Online-Marktplätze spielen heute eine wichtige Rolle im E-Commerce.



2 Übersicht etablierter Online-Marktplätze in Deutschland

Als einer der Pioniere der ersten Stunde hat der weltweite Online-Marktplatz eBay das Kaufen und Verkaufen im Internet populär gemacht und wie kein anderes Unternehmen geprägt. Gegründet wurde eBay 1995, bereits ein Jahr zuvor startete Amazon. Allerdings hat Amazon als reiner Online-Händler begonnen und ermöglicht Händlern erst seit 2002, über Amazon Marketplace die eigene Reichweite zu vergrößern und zum Abverkauf von Produkten zu nutzen. eBay dagegen wurde als Auktionsplattform bekannt, auf der vor allem private Verkäufer ihre gebrauchten Artikel an andere Privatpersonen verkauften. Recht schnell erkannten jedoch auch gewerbliche Verkäufer die Absatzchancen ihrer Neuware über eBay und bieten diese mittlerweile vor allem über die sogenannte „Sofort-Kaufen“-Option an. So bestehen die Sortimente bei eBay inzwischen zu überwiegend aus Neuware. Der Sofort-Kauf hat gegenüber dem Auktionsformat den Vorteil der kalkulierbaren Preisgestaltung. Zwar kann das Auktionsprinzip auch Vorteile haben, wenn eBay-Käufer dem Reiz des Überbietens von „Gegnern“ erliegen und so möglicherweise einen höheren Preis bezahlen, als der Verkäufer ursprünglich kalkuliert hatte. Unter dem Strich scheint allerdings das Risiko, in einer Auktion nur einen Bruchteil des Warenwerts zu erzielen, für professionelle Händler einfach zu hoch. Die einzelnen Produkte sind in der Regel auch nicht so verknapp, um die für „Überbiet-Schlachten“ nötigen hohen Begehrlichkeiten zu wecken.

Mittlerweile gibt es neben den beiden Großen, Amazon und eBay, eine ganze Reihe weiterer interessanter Online-Marktplätze, die sich für den Shop-Betreiber zu prüfen lohnen. Dabei handelt es sich entweder um weitere Auktionsplattformen, meist mit Produktschwerpunkten, oder um Online-Marktplätze, die – ähnlich wie Amazon und eBay – ebenfalls den Anspruch haben, die komplette Sortimentsbreite und -tiefe handelbarer physischer Güter abzudecken. Hinzu kommen noch sogenannte vertikale Online-Marktplätze, die sich auf ein eingeschränktes Produktsegment und/oder eine bestimmte Zielgruppe konzentrieren. So konnte sich etwa DaWanda⁸ als Online-Marktplatz für handgefertigte Einzelstücke erfolgreich etablieren.

Eine dritte Gruppe stellen Anbieter wie Otto oder Plus dar, die ähnlich wie Amazon vormals reine Händler waren, nun jedoch ihre gewonnene Reichweite auch anderen Händlern entgeltlich zur Verfügung stellen.

2.1 Amazon und eBay

Amazon Marketplaces

Der international erfolgreiche Online-Händler Amazon bietet mit seinen Marketplaces eine interessante Plattform für Versandhändler. Zwar ist der Vertrieb über Amazon mit bis zu 15 % Kosten auf den Bruttoverkaufspreis nicht gerade billig, dafür liegt das Kundenpotenzial, ähnlich wie bei eBay, bei etwa 25 Millionen monatlichen Besuchern. Für Amazon entwickelte sich die Aufnahme fremder Händler in die Plattform zur Erfolgsgeschichte. Kürzlich wurde bekannt, dass beinahe 40 % der Amazon-Umsätze in Deutschland über Marketplace-Händler generiert werden.

Bequemer Abverkauf

Die Abwicklung der Verkäufe ist bei Amazon, ähnlich wie bei den anderen Online-Marktplätzen, grundsätzlich einfach – vor allem, wenn die Produkte schon im Hauptkatalog enthalten sind. Auch darüber, ob und wie die Käufer bezahlen, braucht man sich keine Gedanken zu machen, denn die Bezahlung erfolgt

8 <http://www.dawanda.com>

über Amazon Payment. Dies bedeutet, Amazon kassiert von dem Kunden den Verkaufspreis und schreibt dem Verkäufer den Betrag abzüglich der Provisionen auf seinem Payments-Konto gut.

Hinzu kommt die vom Käufer zu bezahlende Versandkostenpauschale, die Amazon dem Verkäufer zur Deckung der Unkosten weiterleitet. Diese Pauschale deckt natürlich nicht in jedem Fall die real entstehenden Kosten, ist aber festgelegt.

Produktdaten werden geteilt

Zu beachten ist gegebenenfalls, dass eingepflegte Produktdaten (Texte und Bilder) automatisch in den Besitz von Amazon übergehen. So profitieren alle Marketplace-Händler von womöglich aufwendig gestalteten Artikelbeschreibungen und hochwertigen Fotos.

eBay

Mit 17 Millionen aktiven Nutzern alleine in Deutschland,⁹ darunter 5,4 Millionen private Verkäufer, 175.000 gewerbliche Verkäufer sowie mehr als 100 große Händler und Markenhersteller, ist eBay unbestritten ein enorm leistungsfähiger Vertriebskanal und für viele Online-Händler ein einträgliches – oft sogar das einzige – Standbein. Kein Wunder, ist eBay doch eines der bemerkenswertesten E-Commerce-Unternehmen weltweit: Hier wurde die Methode „Versteigerung“ für das Web praktisch neu erfunden und weiterentwickelt. Doch heute ist eBay längst kein Internetauktionshaus mehr. Zwar geben die Auktionen, gebrauchte Artikel, Vintage-Waren sowie seltene und einzigartige Gegenstände dem Kaufen und Verkaufen bei eBay noch immer den Touch des Besonderen, doch die Mehrzahl der heute verkauften Artikel sind Neuware und werden zu Festpreisen angeboten. Das zeigt, dass die Wandlung zum generellen Online-Marktplatz bei den Kunden angekommen ist. eBay war lange Zeit für die meisten Händler der Einstieg in das Online-Geschäft. Auch wenn es mittlerweile weitere Online-Marktplätze gibt und ein eigener Webshop für Online-Händler zur Selbstverständlichkeit geworden ist, bringt eBay noch immer große Vorteile als Vertriebskanal: Die Plattform hat eine enorme Reichweite – weltweit verzeichnet sie 124 Millionen aktive registrierte eBay-Nutzer – und liefert damit viele potenzielle Kunden. Jeder kennt eBay, nicht zuletzt wegen der aufmerksamkeitsstarken eBay-Werbung auf allen Kanälen. Zudem ist eBay sehr stark in den Suchmaschinen präsent – dank eigener Werbeanzeigen, aber auch durch die zahlreichen eBay-Partner. Suchanfragen nach beliebigen Produktnamen führen bei Google mit ziemlicher Sicherheit zu einer Vielzahl (bezahlter und normaler) Links zu eBay auf der ersten Ergebnisseite.

Tools erleichtern das Händler-Leben

Da sich Administrationsoberflächen für Online-Marktplatz-Verkäufer auf den größten gemeinsamen Nenner beschränken müssen, sind dem Funktionsumfang oft generell Grenzen gesetzt. Bei eBay kommt hinzu, dass neben professionellen auch private Verkäufer angesprochen werden, was ebenfalls Konsequenzen für die Ausgestaltung der Benutzeroberfläche für Verkäufer hat. Für Online-Händler ist es daher wichtig zu wissen, dass es unzählige Tools und Dienstleister gibt, welche die Abwicklung des eBay-Verkaufes erleichtern. Dadurch ist der Grad der Automatisierung beinahe beliebig skalierbar: Im Extremfall können sogar die Zahlungseingänge automatisch erfasst und der Versand dann an einen spezialisierten Fulfillment-Dienstleister abgegeben werden, so dass der Händler sich nur noch um den Einkauf kümmern muss.

Hilfreich kann die Unterstützung durch die eBay-inhärenten Funktionen vor allem bei solchen Themen sein, die sich für manche Händler in der Praxis schwierig gestalten. Neben der Zahlungssicherheit sind dies beispielsweise der grenzüberschreitende Verkauf oder der Mobile Commerce – zwei Themen, die aktuell rasant an Bedeutung gewinnen, mit dem eigenen Shop jedoch meist nicht ohne Weiteres abgedeckt werden können. So erfolgen heute bereits 20 % aller Verkäufe bei eBay über die Landesgrenzen

⁹ <http://presse.ebay.de/fakten-deutschland>

hinweg. Gleichzeitig werden die Produkte von Deutschlands eBay-Händlern an Kunden in über 200 Ländern verkauft. Die eBay-Apps werden weltweit bereits mehr als 200 Millionen Mal heruntergeladen und jede Sekunde werden bei Käufen über diesen Online-Marktplatz per Smartphone und Tablet-PC bereits knapp 250 Euro ausgegeben.

Gebühren bei Amazon und eBay

Hinsichtlich des Gebührenmodells bestehen zwischen Amazon und eBay ein paar feine Unterschiede, nicht nur in der Höhe der Verkaufsprovision. Auch aus der Historie als Auktionsplattform heraus erhebt eBay im Gegensatz zu den meisten anderen Plattformen neben den erfolgsabhängigen Verkaufsprovisionen unter Umständen weitere Einstellgebühren für Zusatzoptionen – etwa für mehr Bilder oder Maßnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit. Sollte ein gewerblicher Verkäufer keinen eBay-Shop mit monatlichen Grundgebühren führen, kommen zu der Verkaufsprovision in jedem Fall noch Einstellgebühren hinzu, die unabhängig vom erfolgreichen Verkauf sind.

Bei Amazon gibt es neben der erfolgsabhängigen Verkaufsprovision keine Einstellgebühren. Als Power-Anbieter (lohnt ab ca. 40 Verkäufen monatlich) entstehen monatliche Grundgebühren. Im Gegenzug entfallen die sonst fixen Verkaufsgebühren von derzeit 0,99 Euro je Verkauf. In beiden Fällen kommt jedoch eine prozentuale Verkaufsprovision hinzu. Deren Höhe hängt, wie bei eBay, von der jeweiligen Sortimentskategorie des verkauften Produkts ab. Bei Verkäufen über Amazon gelten von Amazon festgelegte Versandkosten. Diese liegen üblicherweise bei 3,00 Euro plus gegebenenfalls 1,00 Euro je angefangenem Kilogramm Gewicht. Eine genaue Aufstellung ist bei Amazon zu finden. Von diesen in Rechnung gestellten Versandkosten behält wiederum Amazon einen Teil als variable Abschlussgebühr ein und leitet den verbleibenden Betrag als Versandkostengutschrift an den Verkäufer weiter.

Gebührenvergleich

Bei diesem Vergleich wurde davon ausgegangen, dass der Verkäufer bei Amazon als Power-Anbieter agiert bzw. bei eBay einen eigenen Shop führt. Andernfalls würden statt der monatlichen Grundgebühr in beiden Fällen Kosten je Verkauf zur transaktionsabhängigen Provision dazukommen. Details können der jeweiligen Gebührenübersicht entnommen werden.

	Amazon	eBay
Einmalig	–	–
Monatlich	39,00 €	Basis-Shop: 20,96 € Top-Shop: 50,36 € Premium-Shop: 252,00 €
Provision	7 – 15%, 35 % für Kindle-Zubehör	5 – 12%, z.T. auch Festpreise
Zusätzlich	Ggf. Versandkosten, die nicht über die Pauschale von Amazon gedeckt sind	Ggf. zusätzliche Einstellgebühren für Optionen (mehr Bilder, Erhöhung der Sichtbarkeit u. a.)

Alle genannten Gebühren sind Nettopreise, zzgl. gesetzl. USt.

2.2 Etablierte Alternativen zu Amazon und eBay

Hitmeister

Hitmeister versteht sich als eines der größten deutschen Shopping-Portale. Das ständig wachsende Sortiment umfasst derzeit über 12 Millionen neue und gebrauchte Produkte – von Medien wie Filmen, Spielen und Büchern über Elektronik bis hin zu Haushalts- und Gartenartikeln, Sportausrüstung, Einrichtung, Körperpflege und Parfüm.

Auf Hitmeister.de verkaufen zurzeit über 4.750 gewerbliche Händler an bereits mehr als eine Million Kunden. Zusätzlich bietet Hitmeister selbst Produkte zum Kauf an. Monatlich verzeichnet Hitmeister zwei Millionen Besucher. Umfangreiche Garantien schützen Käufer und Verkäufer gleichermaßen. Hitmeister ist der erste vom TÜV Hessen zertifizierte Online-Marktplatz.

MeinPaket.de

Vor einiger Zeit startete auch die Deutsche Post mit der Plattform „MeinPaket.de“ einen Online-Marktplatz. Nach Startschwierigkeiten - vor allem die anfängliche Pflichtregistrierung von Kunden mittels ihrer Packstationsdaten war eine enorme Hürde bei der Kundengewinnung – nimmt das Portal mittlerweile an Fahrt auf. Schließlich verfügen nicht alle potenziellen Kunden über einen Zugang zu Packstationen oder wollen einen solchen besitzen. Händler sind zudem beim Versand an DHL gebunden.

Aktuell nennt DHL für MeinPaket.de für das vergangene Jahr bereits über 1,3 Millionen registrierte Kunden und einen Außenumsatz von deutlich über 100 Millionen Euro, bei einer Händlerzahl von 2.500 und über 5 Millionen Artikeln im Vollsortiment. Die Zahlungsabwicklung erfolgt bei MeinPaket.de über den DHL-Checkout, bei dem diverse Zahlungsmethoden abgewickelt werden und der von Händlern auch als Zahlungssystem im eigenen Webshop genutzt werden kann.

Rakuten

Rakuten versteht sich als E-Commerce-Komplettlösung. Neben dem Shopping-Portal, auf dem alle Artikel der registrierten Händler gelistet werden, bietet Rakuten eine komplette Shop-Software sowie den Rakuten-Checkout als eigenständiges Produkt. Auf www.rakuten.de verkaufen die rund 7.000 aktiven Rakuten-Händler über 19 Millionen Produkte.

Rakuten übernimmt die kostenlose und fortlaufende Pflege rechtlicher Hinweise und Anforderungen wie der Endkunden-AGB, Widerrufsbelehrungen oder Grundpreisangaben. Außerdem werden alle Rakuten-Shops von Trusted Shops zertifiziert. Gleichzeitig bietet Rakuten vielfältige Marketingtools zur Unterstützung der Händler an.

Yatego

Yatego versteht sich als die größte deutsche Shopping-Mall und zählt mit 10.000 angebundenen Händlern und 3,4 Millionen Besuchern monatlich zu einem der führenden E-Commerce-Portale im deutschsprachigen Internet. Kunden können aus rund vier Millionen Artikeln wählen. Die Bestellung ist einfach, Bezahlvorgänge werden durch ein unabhängiges Treuhand-Bezahlsystem sowie per Kreditkartenpayment abgesichert.

Gebühren dieser Online-Marktplätze

Bei der Bewertung der Kostenstruktur ist das jeweilige Leistungsportfolio des einzelnen Online-Marktplatzes einzubeziehen. So unterstützt Rakuten beispielsweise derzeit bereits elf Zahlungsarten und übernimmt – wie auch Hitmeister – die Zahlungsabwicklung nebst Ausfallrisiko. Bei Yatego übernehmen die Händler das Payment selbst, können jedoch von Rahmenverträgen zwischen Yatego und dessen Kooperationspartnern profitieren. Auch hinsichtlich rechtlicher Unterstützung und anderer Leistungsmerkmale gibt es deutliche und damit auch geldwerte, Unterschiede.

Gebührenvergleich

	Hitmeister	MeinPaket.de	Rakuten	Yatego
Einmalig	-	-	49,00 €	78,00 €
Monatlich	19,95 – 54,95 € ab zweiten Monat	20,00 €	39,00 €	39,90 €
Provision	5,9 – 12,5%	6 – 8% + 0,20 € je Bestellung	5 – 12,5%	8%

Alle genannten Gebühren sind Nettopreise, zzgl. gesetzlichl. USt.

2.3 Zusammenfassung

Betrachtet man zusammenfassend die zentralen Eckdaten wie Reichweite und Umsatz der verschiedenen Online-Marktplätze, sind die Positionen eindeutig verteilt. Dennoch ist, ähnlich wie bei jeder Marketingkampagne, immer im Einzelfall zu prüfen, welcher Online-Marktplatz zum individuellen Geschäft, insbesondere zum Sortiment und zur Zielgruppe passt.

	Anzahl Händler	Anzahl Produkte	Anzahl mtl. Visits	Handelsvolumen
eBay	175.000	70 Mio.*	k. A.	ca. 13 Mrd. €***
Amazon	k. A.	k. A.	ca. 27 Mio.**	3,5 Mrd. €**
Hitmeister	4.750	12 Mio.	2 Mio.	20 Mio. €**
MeinPaket.de	2.500	5 Mio.	k. A.	>100 Mio. €
Rakuten	7.000	19 Mio.	k. A.	80 Mio. €**
Yatego	10.000	5 Mio.	3,4 Mio.	80 Mio. €**

* Gesamtanzahl der Angebote (privater und gewerblicher Verkäufer)

** Schätzung: Amazon-Handelsumsatz = Außenumsatz für Amazon-Marketplace-Händler.

*** Entspricht 18 Mrd. US-Dollar laut Währungskurs vom 29.10.2013. Angabe laut eBay-Handelsupdate zum 3. Quartal 2013 = Wert der gehandelten Waren und Dienstleistungen auf dem gesamten eBay-Marktplatz ohne den Bereich Automobile.

**Übersichtliche Warenpräsentation,
informative Beschreibungen der
Artikel und gute Produktbilder sind
für eine erfolgreiche Online-Produkt-
darstellung entscheidend.**



3 So werden Produkte auf Online-Marktplätzen gelistet

Alle Online-Marktplätze haben ein hohes Interesse daran, den Start zum Verkaufen für Händler so einfach wie möglich zu gestalten. So bieten sie diesen nicht nur ausführliche und umfangreiche Hilfeseiten, sondern in der Regel auch (Web-)Verkaufsformulare, mittels derer man komfortabel seine Produkte auf dem jeweiligen Online-Marktplatz platzieren kann. Beim professionellen Online-Verkauf sollte die Produktdatenpflege jedoch auf jeden Fall automatisiert vonstattengehen.

3.1 Vorbereitende Schritte

Bevor es jedoch so weit ist, hilft es, sich bereits im Vorfeld mit den ersten Schritten auseinanderzusetzen und zu prüfen, welche Unterlagen notwendig sind und welchen Fragestellungen man im auf dem Weg von der Händleranmeldung bis zum ersten verkaufsfähigen Produkt begegnet.

Sortiments- und Preisstrategie

Der erste Gedanke sollte hier dem Sortiment gelten, mit dem man auf dem jeweiligen Online-Marktplatz starten möchte. Auch wenn es langfristig meist sinnvoll ist, alle seine Produkte in den Online-Marktplatz einzuspeisen, empfiehlt es sich grundsätzlich, mit wenigen, dann jedoch typischerweise den abverkaufsstärksten Artikeln zu starten. So kann man die Plattform und den Ablauf von Artikelpflege zum Verkauf und der Auslieferung in Ruhe kennenlernen.

Dazu gehört auch, sich einen Überblick über die Marktsituation zu verschaffen. So erhalten Händler wichtige Informationen, die helfen, eine optimale Verkaufs- und Preisstrategie für das eigene Geschäft zu entwickeln. Am einfachsten orientiert man sich dabei an den Angeboten von Verkäufern mit positiven Bewertungen und Kundenresonanzen. Schließlich kann man davon ausgehen, dass diese einiges richtig machen müssen. Unterstützen können beim Marktvergleich auch Tools wie *Terapeak*¹⁰, die unter anderem erlauben, genau auszuwerten, welche Produkte wie oft und zu welchem Preis, beispielsweise auf eBay, verkauft wurden.

Ideal ist, wenn man ein Segment mit wenig Mitbewerbern besetzen kann, um Wettbewerbsdruck zu vermeiden. Andererseits sollte das Sortiment attraktiv genug sein, um relevanten Umsatz generieren zu können.

Versand

Auch zum Versand sollten sich Händler bereits vor Start ihres Online-Geschäfts Gedanken machen. So groß die Freude bei der ersten Bestellung auch sein mag, man sollte sich nicht erst zu diesem Zeitpunkt auf die Suche nach geeignetem Verpackungsmaterial machen oder noch nicht wissen, mit welchem Logistikpartner man seine Pakete künftig versenden möchte. An dieser Stelle kann es auch sinnvoll sein, sich beim Online-Marktplatz-Betreiber nach Partnerangeboten zu erkundigen. So haben diese mit Logistikunternehmen wie DHL oder Hermes oftmals besondere Konditionen und optimierte Versandlösungen vereinbart. Dies spart nicht nur Kosten, sondern vor allem auch Zeit.

¹⁰ <http://www.terapeak.de>

Gestaltung der Angebotsseite

Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Angebot liegt auch in einer attraktiven Gestaltung. Dazu gehört neben aussagekräftigen Produktbildern und -beschreibungen ein ansprechendes Design der Angebotsseite. An dieser Stelle ist der pragmatischste Weg oftmals der beste. Nachdem bei der Wettbewerbsrecherche sicherlich das Augenmerk auch auf die verschiedenen Layouts der Produktseiten gelegt wurde, kann man sich durchaus davon inspirieren lassen. Grundsätzlich gilt: Das Layout muss der Zielgruppe gefallen und zum Kauf anregen. Es sollte nicht zum Selbstzweck für den Online-Händler werden. Gleichzeitig muss es nicht zwingend bereits zum Start eine hochprofessionelle Gestaltung geben. Im Zweifelsfall ist es wichtiger, dem Besucher eine übersichtliche Warenpräsentation zu bieten und vor allem Wert auf informative Beschreibungen der Artikel und gute Produktbilder zu legen. So sollten Artikel idealerweise aus allen wichtigen Betrachtungswinkeln dargestellt werden.

Die Wettbewerbsrecherche ist auch der beste Zeitpunkt, sich Gedanken zu den für sein Sortiment passenden Kategorien zu machen. Ein pragmatischer Ansatz ist hierbei, einfach selbst innerhalb des Online-Marktplatzes nach seinen oder vergleichbaren Produkten zu suchen und nachzusehen, in welchen Kategorien der erfahrene Mitbewerber diese Artikel listet. Oder man hangelt sich im Online-Marktplatz an der angebotenen Kategorienstruktur entlang und überlegt sich, in welcher Kategorie man seine Produkte erwartet. Wichtig bei dieser Vorgehensweise ist, nicht aus Händlersicht, sondern aus Kundensicht zu agieren. Wenn Sie bei einem Produkt unsicher sind oder grundsätzlich mehrere Kategorien infrage zu kommen scheinen, ist die Anzahl der in der jeweiligen Kategorie befindlichen Artikel ein hilfreicher Gradmesser. Verfügt man selbst nicht über genügend Erfahrung beim Verkauf über Online-Marktplätze, sollte man dies den Mitbewerbern zugestehen. Mit wachsender Erfahrung wird man dann die ursprüngliche Kategorisierung nochmals überprüfen und ggf. umstellen. Zumindest eBay ermöglicht es übrigens auch, Produkte gegen eine entsprechende Gebühr in zwei Kategorien einzutragen.

Zahlungsarten

Grundsätzlich sollten Verkäufer immer mehrere Zahlungsmethoden anbieten, da dadurch die Attraktivität des Angebots deutlich erhöht werden kann. Während die Bezahlung bei Amazon stets über deren Zahlungsabwicklung Amazon Payments erfolgt, bieten andere Online-Marktplätze unterschiedliche Zahlungsarten an. Eine gute und hilfreiche Übersicht über Vor- und Nachteile der verschiedenen Bezahlweisen sowie deren Verbreitung und Funktionsweise findet sich im Artikel „Online Zahlungsanbieter - Der ultimative Marktüberblick“ des eStrategy-Magazins¹¹.

Rechtliche Themen

In Kapitel 7 dieses Ratgebers werden unter anderem die rechtlichen Rahmenbedingungen vorgestellt, welche für jeden Online-Händler gleichermaßen gelten. Zusätzlich gibt es, abhängig von den vertriebenen Produkten, möglicherweise weitere Kennzeichnungspflichten. Auch dieses Thema wird in Kapitel 7 ausführlicher beschrieben. Im Vorfeld gilt es sich mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen vertraut zu machen und zu prüfen, ob sich eventuell produktspezifische Pflichten ergeben.

Technik

Abhängig vom gewünschten Professionalisierungsgrad sollte man sich bereits im Vorfeld Gedanken zur Automatisierung von Prozessen machen. So können grundsätzlich alle notwendigen Arbeitsschritte zum erfolgreichen Verkauf auf Online-Marktplätzen in deren Administrationsbereich abgewickelt werden. Doch spätestens bei einem größeren Sortiment, einer größeren Zahl zu bedienender Online-Marktplätze oder auch steigenden Abverkäufen wird es Zeit, den Online-Handel effizient über eine sogenannte Middleware (Zwischenanwendung, Drittsystem) oder ggf. über seinen bestehenden Online-Shop abzuwickeln.

¹¹ <http://www.estrategy-magazin.de/ausgabe-04-2011/online-zahlungsanbieter-der-ultimative-marktueberblick.html>



3.2 Verkäufertools nutzen

Um die Prozesse des Online-Handels zu steuern, stehen bei Online-Marktplätzen typischerweise verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Insbesondere für Händler, die gerade die ersten Schritte im E-Commerce gehen und ein relativ überschaubares Sortiment haben, eignen sich die von den Online-Marktplätzen kostenlos zur Verfügung gestellten Programme. Für Verkäufer, die sehr viele Artikel listen möchten, gibt es zahlreiche Tools und Dienstleister, welche den Verkauf über Online-Marktplätze unterstützen bzw. erleichtern. Gleiches gilt für Händler mit eigenem Online-Shop oder solche, die auf mehreren Online-Marktplätzen vertreten sein möchten.

Allen Online-Marktplätzen gemein ist die Möglichkeit, Produktdaten per CSV-Upload (das Dateiformat CSV beschreibt den Aufbau einer Textdatei zur Speicherung oder zum Austausch einfach strukturierter Daten) einzupflegen und die Bearbeitung der Artikeldaten via Web-Interface durchzuführen. Auch die Bestellungen lassen sich in den sogenannten Administrationsoberflächen der Online-Marktplätze adäquat bearbeiten und abschließen. Grundsätzlich bietet also jeder Online-Marktplatz die Möglichkeit der Artikelverwaltung und Bestellabwicklung. Dies sei anhand des Beispiels von eBay exemplarisch beschrieben. Andere Online-Marktplätze bieten erfahrungsgemäß vergleichbare unterstützende Tools an.

Tools des Online-Marktplatzes

Im Verkaufsformular erfassen Sie zunächst alle wichtigen Angaben zu Ihrem Angebot – kompakt auf nur einer Seite. Mit dem Turbolister, einem kostenlosen eBay-Verkäufer-Tool, können Angebote gebündelt auf einer einzigen, übersichtlichen Bildschirmseite erstellt und bearbeitet werden. Gleichzeitig lassen sich fertige Artikelbeschreibungen als Vorlage abspeichern und diese so immer wieder nutzen. Mit einem HTML-Editor mit Vorschaufunktion haben Sie zudem die Möglichkeit, Artikelbeschreibungen ansprechend zu gestalten. Für erfahrenere Anwender mit umfangreichem Sortiment bietet eBay einen speziellen CSV-Manager an, mit dem sich Angebote ebenfalls gebündelt im CSV-Format hochladen lassen. Mit dem Online-Verkäufer-Tool eBay-Verkaufsmanager können unter anderem die Artikelverwaltung, die Kundenkommunikation, der Rechnungs- und Etikettendruck sowie das Wiedereinstellen von Angeboten online auf eBay durchgeführt werden. Darüber hinaus sind weitere Verkaufsinformationen, wie beispielsweise der Bestellstatus, abruf- und exportierbar. Der ebenfalls webbasierte Verkaufsmanager Pro von eBay bietet Verkäufern einen nochmals größeren Leistungsumfang. So können zusätzlich automatisierte Zahlungsabgleiche durchgeführt, die Lagerverwaltung abgewickelt und weitere umfangreichere Berichte abgerufen werden.

Tools von Drittanbietern

Darüber hinaus gibt es für viele Shop-Systeme vorhandene Schnittstellen in Form von Modulen oder Plug-ins, mit denen sich die Produktdatenpflege automatisiert vom eigenen Online-Shop aus für die relevanten Online-Marktplätze steuern lässt. Seltener gilt dies auch für Warenwirtschaftssysteme bzw. Finanzsoftware.

Da Amazon und eBay die reichweitenstärksten Online-Marktplätze stellen, gibt es für diese beiden Plattformen die meisten Tools zur Produktlistung und Verkaufsabwicklung von Drittanbietern. Auch die Software-Anbieter von Shop-Systemen und Warenwirtschaften stellen häufig eine Schnittstelle zu eBay bereit. Unterstützende Tools und Schnittstellen von Shop-Systemen und Warenwirtschaften gibt es mittlerweile aber ebenfalls für andere Online-Marktplätze.

Oft arbeiten Händler bereits mit einer bestimmten Warenwirtschaft und wollen sich von dieser nicht trennen, da der Umstieg auf eine neue Warenwirtschaft mit einem hohen Aufwand bzw. Risiko verknüpft sein kann. Jedoch bietet nicht jede Warenwirtschaft Schnittstellen zu den verschiedenen Online-Marktplätzen. Dann werden oft Tools eingesetzt, die genau diese Zwischenlösung bieten.

Software wie Afterbuy¹² ist dabei eine umfassende Steuerzentrale für den gesamten Online-Handel, die als Komplettlösung für alle Vertriebskanäle (wie Amazon, eBay, Facebook, einen oder mehrere Online-Shops oder auch mobile Anwendungen) arbeitet. Alle anfallenden Prozesse werden darüber weitestgehend automatisiert – beispielsweise das Einstellen von Angeboten auf Online-Marktplätzen, die Verkaufsabwicklung inkl. der Bestandsverwaltung, der Zahlungsabgleich mit der Bank, das Rechnungswesen oder auch die Erstellung von Versandpapieren u. v. m.

Gleichzeitig gibt es auf dem Markt etliche weitere Lösungen, durch die gängige Shop-Systeme problemlos bei Online-Marktplätzen andocken können. VIA-eBay¹³ ermöglicht beispielsweise eine Verbindung zwischen einem bestehenden Shop- oder Warenwirtschaftssystem und eBay und wandelt Artikel direkt in Festpreisangebote auf dem Online-Marktplatz um. Nach dem Artikelverkauf gibt VIA-eBay diese Information automatisch an das händler eigene System zurück.

12 <http://www.afterbuy.de>

13 <http://www.via.de/eBay>

Die meisten Online-Marktplätze stellen ihren Händlern Tools und Funktionen zur Verfügung, mit denen die Produkte innerhalb des Portals hervorgehoben und besonders beworben werden können.



4 Marketingmaßnahmen und -instrumente im Online-Handel

Im Online-Handel beginnt das Marketing idealerweise bereits, bevor der Verkauf startet. Bei Einzelshops besteht das Problem, dass zunächst auf „organischem Wege“ – also ohne Werbemaßnahme – noch keine Besucher vorhanden sind. Dem Shop fehlt eine „Laufkundschaft“. Das ist auf Online-Marktplätzen anders, weil die vielfältigen Werbeaktivitäten der Plattformen selbst dafür sorgen, dass generell bereits potenzielle Kundschaft vorhanden ist.

Dies ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil, der sich gleich zweifach auszahlt: Einerseits wird das Marketingbudget des einzelnen Händlers in dem Maße geschont, wie Teile des Basis-Marketings von den Online-Marktplatz-Betreibern geleistet werden. Gleichzeitig bleibt ihm mehr Zeit, sich um das Marketing zu kümmern, welches speziell auf die eigenen Angebote abstellt.

Marketing inklusive

Dieses Basis-Marketing der Plattformbetreiber besteht in der Regel aus einer generellen Suchmaschinen-Optimierung sowie meist auch aus massiver Suchmaschinen-Werbung. Ziel ist vor allem die Markenpflege, die die allgemeine Bekanntheit steigern und das Kundenvertrauen vertiefen soll. Hinzu kommen die Usability-Optimierung der Plattform sowie oft weitere Marketingmaßnahmen bis hin zur teuren Radio- und TV-Werbung.

All diese Werbedienstleistungen sind für den Online-Marktplatz-Händler sozusagen „im Preis inbegriffen“. Bei der Auswahl eines Online-Marktplatzes lohnt es sich darum, die jeweiligen Kosten nicht absolut zu vergleichen, sondern stets auch in die Relation zur Qualität des jeweiligen Marketings der einzelnen Plattform zu setzen.

Off-Site und On-Site

Generell unterscheidet man bei der Kundengewinnung zwischen Maßnahmen, die darauf zielen, Besucher von außerhalb („Off-Site“) zu gewinnen, und solchen, die Besucher der Website („On-Site“) durch eine optimale Benutzerführung idealerweise in Kunden umwandeln, also „konvertieren“. Flankierend dazu wird mit Marketingmaßnahmen innerhalb des Online-Marktplatzes darauf hingearbeitet, Käufe zu generieren. Dabei kann es sich um die Bewerbung besonderer Aktionen oder die Auszeichnung von Produkten mit aktuellen Preisrabatten beziehungsweise geringer Verfügbarkeit handeln.

Wegen dieser allgemeinen Ausrichtung auf die Gesamtheit des Online-Marktplatzes besteht für die Händler trotz des zentralen Marketingengagements der Plattform häufig noch Interesse, eigene Werbeaktivitäten zu entfalten. Angesichts der Konkurrenz durch andere Online-Marktplatz-Händler geht es insbesondere darum, die Laufkundschaft der Plattform zu den eigenen Produkten zu locken. Für dieses On-Site-Marketing stellen (mit Ausnahme von Amazon) die meisten Online-Marktplätze ihren Händlern Tools und Funktionen zur Verfügung, mit denen die eigenen Produkte innerhalb des jeweiligen Portals hervorgehoben und besonders beworben werden können.

Darüber hinaus bietet es sich aber auch beim Vertrieb über Online-Marktplätze an, eigene Off-Site-Marketingmaßnahmen zu betreiben, die gezielt zu den eigenen Produkten führen sollen.

4.1 Auswahl der Marketingmethoden

An einer Suchmaschinen-Optimierung kommt heute niemand mehr vorbei, der sich im Internet professionell engagiert. Daneben gehört auch das Werben mit Suchmaschinen-Anzeigen für die allermeisten Online-Shops zum Marketingstandard. Die Wahl der weiteren, flankierenden Werbemaßnahmen dagegen ist individuell unterschiedlich. Sie hängt zum einen vom Marketingziel ab, zum anderen auch von der Branche und den Zielgruppen. Wichtig ist zudem, über welche Kanäle (neben dem eigenen Shop) noch verkauft wird. Und schließlich unterliegen Marketingmethoden aktuellen Entwicklungen und sogar „Moden“.

Welche Marketingmethoden generell im Internet „Pflicht“ sind und wo Unternehmen derzeit sonst noch aktiv und erfolgreich agieren, hat Online-Marketingexperte Dr. Torsten Schwarz untersucht:¹⁴ Er befragte über 1.000 „online-affine“ Unternehmen nach ihren Marketingplänen für 2013. So haben mittlerweile bei vielen Unternehmen Social Media Einzug in den Marketingmix gehalten, während früher boomende Methoden wie Banneranzeigen aktuell aus dem Aktivitätenfokus gerückt sind. Mobile Marketing bildet bei der Verbreitung noch immer das Schlusslicht, obwohl das Thema in aller Munde ist. Die drei Spitzenplätze nehmen die eigene Website (91,5 %), E-Mail (80,5 %) sowie Werbung in Suchmaschinen (70,8 %) ein.

Beim Handel über Online-Marktplätze sind jedoch nicht alle Marketingmaßnahmen sinnvoll, es gilt zu unterscheiden:

- Welche Werbekanäle bespielt in welchem Rahmen bereits der Online-Marktplatz an sich?
- Welche Aspekte dieser Kanäle kann und sollte man als Händler (zusätzlich) individuell abdecken?
- Und welche sonstigen Marketingmaßnahmen sind für die eigenen Produkte und Zielgruppen sinnvoll und auch effizient umsetzbar?

4.2 Marketing beginnt auf der Artikelseite

Viele Online-Händler denken beim Thema Marketing vor allem an Maßnahmen zur Besuchergewinnung. Das Potenzial von sogenannten On-Page-Maßnahmen wird dagegen regelmäßig unterschätzt. Schließlich bringen Besucher nichts, wenn die Webpräsenz diese nicht in Kunden umzuwandeln vermag. Vor den externen Marketingaktivitäten sollte daher die Optimierung der Produktvorstellung stehen.

Verkaufsseiten wie Online-Shops oder Online-Marktplatz-Angebote verlieren zwischen dem „Betreten“ des Besuchers und dem tatsächlichen Bestellabschluss einen Großteil ihrer potenziellen Kunden. So ermittelte eine Studie unter mehr als 100 deutschen Online-Shops¹⁵ eine durchschnittliche Gesamt-Konversionsrate (Wandlungsrate Besucher zu Käufer) von lediglich 3 %. Nur durchschnittlich 3 von 100 Besuchern kaufen also tatsächlich ein Produkt. Wichtigstes Ziel eines jeden Online-Händlers muss also sein, die Konversionsrate zu verbessern.

Optimierung von Design und Nutzerführung

Die oben genannte Studie ermittelte, dass diejenigen Online-Shops die besten Konversionsraten aufwiesen, die sich in ihrer Ausrichtung ebenso wie im Design klar positioniert haben. Bei solchen Shops „erkennt man schnell, was verkauft wird und wer angesprochen werden soll“, so lautet die Kernaussage der Untersuchung. Die Ergebnisse belegen ein enormes Renditepotenzial bei fast jeder Warengruppe. Die Mittel dazu liegen in der Kundenzentrierung.

¹⁴ Quelle: <http://www.absolit.de/Trends>

¹⁵ Studie: „Konversionsraten deutscher Onlineshops 2008“, HighText Verlag und Web Arts AG (Hrsg.), ISBN: 978-3-939004-08-0

Entsprechend ist die Konversionsoptimierung kein einmaliger Prozess, sondern sollte laufend bzw. in wiederkehrendem Turnus durchgeführt werden. Grundsätzlich stehen dabei alle Bereiche der Verkaufsseite zur Disposition – die Produktdarstellung, die Vorstellung der Sortimente und Marken, die Unternehmensbeschreibung und die Kontaktinformationen sowie rechtlichen Informationen.

Unterstützt werden Händler bei diesen Bemühungen auch von den Online-Marktplätzen selbst. So bietet eBay seinen Verkäufern die Möglichkeit, eigene Shops¹⁶ einzurichten, um deren Sortiment noch besser im eigenen Look-and-feel zu präsentieren. In Kapitel 8 dieses Leitfadens findet sich eine Fülle weiterer Tipps, um seine Artikel auf Online-Marktplätzen optimal für den Verkauf vorzubereiten.

Cross-Selling: Den Kunden „veredeln“

Während die klassische Usability-Optimierung primär das Ziel verfolgt, aus einem größeren Anteil der vorhandenen Besucher Kunden zu machen, versucht das Cross-Selling, die gewonnenen Kunden sozusagen zu „veredeln“: Wurde ein Besucher durch einen Artikel zum Kauf überzeugt, kann der Händler versuchen, den Warenkorb zu erweitern, indem Zusatzartikel (der „passende“ Gürtel zur Jeans, das HDMI-Kabel zum TV-Gerät etc.) angeboten werden.

4.3 Mit welchen Serviceleistungen kann ich punkten?

Käufer haben hohe Erwartungen an das Online-Shopping. Sie wünschen sich ein Käuferlebnis, das dem Einkaufen in Ladengeschäften in nichts nachsteht. Sie erwarten kurze Bearbeitungszeiten, schnellen, preiswerten Versand und klare Rückgabemöglichkeiten. Dieser Service wird nicht nur von Käufern, sondern auch von den Online-Marktplätzen selbst honoriert. So werden Angebote mit hohem Servicegrad innerhalb der Suchergebnisse auf Online-Marktplätzen oftmals besser platziert und mittels besonderer Kennzeichnung aufmerksamkeitsstärker präsentiert. Gleichzeitig kann dieser starke Service neben höheren Umsätzen auch Kosteneinsparungen mit sich bringen. So gewährt eBay beispielsweise 20 % Rabatt auf Verkaufsprovisionen für Angebote, welche bestimmte Bedingungen, z.B. eine einmonatige Widerrufs- bzw. Rückgabefrist oder besonders schnelle Bearbeitungs- und Versandzeiten, erfüllen.

Grundsätzlich gilt, dass eine versandkostenfreie Lieferung für Kunden immer einen Mehrwert darstellt, wie auch verschiedene Studien belegen. So würden laut der Studie „Zukunft des Handels“ mehr als zwei Drittel der Verbraucher (69 %) öfter online oder mobil bestellen, wenn sie statt angemessener Versandkosten keine Versandkosten zu zahlen hätten. Bekanntermaßen suchen Käufer teilweise in den Online-Marktplätzen sogar gezielt nach versandkostenfreien Angeboten. Immerhin noch knapp die Hälfte der in der Studie befragten Verbraucher (47 %) würde auch eine noch am selben Tag erfolgende Lieferung dazu anregen, häufiger online oder mobil zu bestellen.

Sofern der Händler selbst entscheiden kann, welche Zahlungsarten er anbieten möchte, kann deren optimale Positionierung einen wichtigen Baustein zum maximalen Erfolg für den Verkauf über Online-Marktplätze darstellen. So gilt PayPal bei eBay-Kunden als besonders sicheres und komfortables Zahlungsmittel.

Auch die übersichtliche Darstellung von Servicezeiten und Kontaktmöglichkeiten sowie den Rücknahme- und Garantiebedingungen auf den Angebotsseiten erhöht das Kundenvertrauen und zeigt wichtige Informationen.

¹⁶ <http://pages.ebay.de/storefronts/start.html>

4.4 Mehr Online-Käufer gewinnen

Online-Marktplätze bringen quasi automatisch Besucher auf die Artikel ihrer Händler, ohne dass diese dafür etwas tun müssen. Wird das Sortiment generell nachgefragt und passt die Preisgestaltung, wird dies bereits für einen gewissen Umsatz sorgen. Aber richtig glücklich wird der Händler in der Regel nicht. Schließlich streitet er sich im Normalfall im Wettbewerb um die beste Positionierung und somit höchste Aufmerksamkeit.

Für jeden Händler sollte das Ziel darin bestehen, möglichst viele Online-Marktplatz-Besucher auf seine Angebote aufmerksam zu machen. Schließlich bedeuten mehr Besucher entsprechend mehr Gelegenheiten für den Kaufabschluss. Auch auf Online-Marktplätzen gilt die Regel, dass die Erstplatzierten die meiste Aufmerksamkeit erhalten. Es gibt eine ganze Reihe an Online-Marktplatz-internen Ranking-Faktoren. Eines dieser Kriterien sind ähnlich wie bei Suchmaschinen die Suchbegriffe. Sucht ein Besucher innerhalb des Online-Marktplatzes nach „Speiseteller weiß“, hat der Artikel, welcher diesen Suchbegriff im Titel beinhaltet, grundsätzlich größere Chancen, in den Suchergebnissen möglichst weit oben gelistet zu werden als andere. Oftmals bieten Online-Marktplätze Zusatzoptionen (teilweise kostenfrei), um Artikel bereits auf der allgemeinen Suchergebnisseite oder innerhalb der Artikelseite besser darzustellen.

Auch die Verkäuferbewertungen seitens der Kunden stellen für Online-Marktplätze ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung von Händlern und deren Angeboten dar. Demzufolge bekommen Produkte von Verkäufern mit guten Bewertungen bei den meisten Online-Marktplätzen einen Bonus. Das Gleiche gilt für die Verkaufshistorie. Konnte ein Artikel bereits Verkäufe erzielen, wird er ebenfalls weiter oben angezeigt als ein vergleichbares Produkt, welches noch keine Verkäufe erzielt hat.

4.5 Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Die Basismethoden zur Trafficgewinnung bilden die Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization, SEO) und die Suchmaschinen-Werbung (Search Engine Advertising, SEA). Auch wenn beide Methoden bereits generell von den Online-Marktplätzen selbst betrieben werden, zahlt sich für Händler meist auch ein eigenes Engagement in diesen Bereichen aus – beispielsweise um die Erfolge der SEO-Aktivitäten des Online-Marktplatzes voll auszunutzen und einen Vorsprung vor den Mitbewerbern innerhalb der Plattform zu erreichen.

Daher sollten die selbst bestimmbaren Inhalte, wie Produktbeschreibungen und die persönlichen Seiten, auf das Suchverhalten der Nutzer abgestimmt werden. Dies gelingt am besten, indem diese Seiten wichtige Begriffe enthalten, die Käufer bei der Suche nach den angebotenen Artikeln eingeben könnten. Neben den optimalen Begriffen können als Ergänzung immer auch Nischen-Suchbegriffe ausgesucht werden. Diese weisen zwar eine niedrigere Suchfrequenz bei den Suchmaschinen auf, die Wettbewerbsdichte ist jedoch üblicherweise ebenfalls geringer. So lassen sich Websites unter Nischen-Suchwörtern meist sehr gut weit oben in den Suchergebnissen positionieren.

4.6 Suchmaschinen-Advertising (SEA)

Auch die Werbung in Suchmaschinen (SEA, Suchwortanzeigen) wie Google fußt auf der Keyword-Strategie. Weil SEA kurzfristig und direkter wirkt, ist hier der Fokus allerdings ein wenig anders: Während die Ziel-Keywords (Suchbegriffe) beim langfristig wirkenden SEO i. d. R. allgemeiner gehalten sind, werden SEA-Kampagnen eher auf gezielte Aktionen oder spezielle Angebote hin ausgerichtet. Suchmaschinen beziehen zudem die „Relevanz“ der in den Anzeigen beworbenen Zielseiten bei der Berechnung der Anzeigenpositionen und Klickpreise ein. So haben Seiten, die per SEO besonders keywordspezifisch optimiert wurden, oft auch beim SEA einen Vorteil.

Weil Suchmaschinen-Anzeigen meist direkt auf eine (Neu-)Kundengewinnung zielen, sollten die Suchwörter (Keywords), unter denen die Anzeigen geschaltet werden, möglichst solche Suchanfragen widerspiegeln, wie sie Kunden mit ganz konkretem Kaufwunsch benutzen. So versprechen Anzeigen für die Begriffskombination „Speiseteller kaufen“ zwar weniger Besucher als solche für den allein stehenden Begriff „Speiseteller“, dennoch sind diese deutlich sinnvoller. Diese Form der Werbung wird grundsätzlich nach Anzahl der „Klicks“ auf die Anzeige abgerechnet. Das bedeutet, der Werbetreibende bezahlt je vermitteltem Besucher, unabhängig davon, ob dieser zum Käufer gewandelt werden kann oder nicht. Und der Zusatz „kaufen“ in oben erwähntem Beispiel verspricht nun einmal deutliches Kaufinteresse seitens des Besuchers.

4.7 Newsletter-Marketing

Eine der nach wie vor meistgenutzten Kundenbindungsmaßnahmen sind Newsletter – aus gutem Grund: Die Kunden von Online-Marktplätzen sind erwiesenermaßen online erreichbar, zudem sind E-Mails die bevorzugte Nutzungsart für das Internet.

E-Mail-Marketing hat viele Vorteile; die wichtigsten sind:

Günstiger Preis: Bei vergleichbarer Auflage fallen für einen Newsletter im Vergleich meist nur 10–20 % der Kosten eines Print-Mailings an.

Große Aktualität: E-Mail-Kampagnen benötigen nur kurze Vorlaufzeiten und kommen fast umgehend beim Kunden an.

Gezielte Ansprache: E-Mails sind leicht personalisierbar und die Inhalte können individuell zusammengestellt werden.

Hohe Aufmerksamkeit: Gemessen an anderen Werbearten erreicht E-Mail-Marketing nach wie vor eine hohe Aufmerksamkeit. Zudem reagieren die Empfänger im Erfolgsfall schnell (80 % binnen 48 Stunden).

Gute Analysierbarkeit: Der Erfolg ist sehr gut mess-/analysierbar.

Nutzer überlegen angesichts des täglich überquellenden virtuellen Briefkastens aber sehr genau, ob sie einen weiteren Newsletter abonnieren oder an einem bestehenden festhalten. Wer nur langweilige Artikellisten versendet, muss sich nicht wundern, wenn ihm die Leser abspringen. Es gilt den Kunden Inhalte zu bieten, die auch wirklich „ankommen“.

Die Erfahrung zeigt, dass das Gießkannenprinzip in der Regel zu sehr niedrigen Öffnungsraten im einstelligen Prozentbereich führt. Je spezifischer die Segmentierung der angesprochenen Adressen ist, desto höher die Öffnungsrate. Werden beispielsweise nur Kunden angeschrieben, die schon einmal in diesem Produktbereich gekauft oder bereits ein Produkt des gleichen Herstellers erworben haben, liegen auch die Konversionsraten entsprechend höher.

Gute Inhalte nützen allerdings nur, wenn die Mails auch gelesen werden. Leser entscheiden binnen 5 Sekunden, ob eine Mail angesehen oder gelöscht wird. Studien belegen, dass dabei der Absender das wichtigste Kriterium ist, erst mit Abstand folgt die Betreffzeile. Die sollte – Überraschung! – nicht zu fantasievoll ausfallen, sondern schlicht aussagen, was der Inhalt bringt. So zeigten schlichte Betreffzeile wie „Firma xyz Newsletter, Mai 2013“ in Tests oft bessere Öffnungsraten als reißerische Zeilen à la „Last-Minute-Geschenke – wir haben die Antwort“. Dieses Konsumentenverhalten ist offenbar eine Folge aus der Reizüberflutung durch Spambeschuss. Weil aber jede Zielgruppe diesbezüglich anders „tickt“, hilft auch hier nur ein konsequentes Austesten.



Mit Abmeldung oder Desinteresse abgestraft wird, wer seine Kunden langweilt. Schlimm wird es jedoch, wenn ein schlecht gemachter oder schlicht schlecht getimter Newsletter das Firmenimage nachhaltig schädigt. In der oben genannten Befragung wurde von 68 % der Befragten eine „zu hohe Frequenz“ als Hauptgrund genannt, einen Newsletterbezug abzubrechen. Eine Newsletter-Ausgabe zu viel kann bereits katastrophale Folgen haben, wenn sie dazu führt, dass Loyalität in Ablehnung umschlägt. Wie also den perfekten Rhythmus finden? Hier gibt es Faustregeln. So nennt emarsys, ein Anbieter von E-Mail-Marketing-Lösungen¹⁷, als optimale Frequenz ein bis zwei Ausgaben pro Monat.

Abonnenten werben

Die beste Newsletter-Werbung nützt nichts, wenn der Verteiler nur aus drei Abonnenten besteht. Gute Newsletterverteiler erreichen, je nach Produktbereich und Angebotsvielfalt, mehrere Hundert bis zu Hunderttausenden Adressen. Es ist daher wichtig, die Abonnentenwerbung ernsthaft zu betreiben. Allzu oft lautet die Werbung für das Newsletter-Abo schlicht „Hier eintragen für Newsletter“. Das aber lockt heute keinen mehr. Newsletter müssen den Abonnenten nicht nur einen echten Mehrwert bringen, dieser muss bei der Bewerbung auch explizit hervorgehoben werden.

Die beste Werbung ist die optimale Einkaufserfahrung des Kunden. Diese Erfahrung kann sowohl durch einen günstigen Preis als auch durch eine exzellente Serviceleistung wie kostenfreien, schnellen Versand oder komplikationslose Retourenabwicklung generiert werden. Kunden, die gerne gekauft haben, neigen auch eher dazu, einen Newsletter zu abonnieren, um auf diesem Wege über neue Produkte oder Sonderaktionen informiert zu werden.

¹⁷ <http://www.emarsys.com/de/>

4.8 Sonstige Marketingmaßnahmen

Welche weiteren Marketingmethoden sinnvoll sind, ist eine individuelle Entscheidung. Sie hängt allerdings auch von den technischen Möglichkeiten sowie davon ab, was die jeweilige Plattform per AGB zulässt oder ausschließt. Darum ist es unerlässlich, diese AGB vor der Planung der eigenen Werbeaktivitäten genauestens zu studieren. Im Folgenden einige Anregungen für den individuellen Marketingmix.

Werbeflyer und Beigaben

Ein Problem beim Vertrieb über Online-Marktplätze ist die geringere Bindung der Kunden an den einzelnen Händler. Oft fühlen sich die Kunden zwar deutlich an den jeweiligen Online-Marktplatz gebunden, bei welchem Händler sie dort dann eigentlich kaufen, ist ihnen jedoch nicht so wichtig. Um eine solche Identifikation mit dem einzelnen Online-Marktplatz-Händler zu erreichen, bedarf es gezielter Kundenbindungsmaßnahmen.

Ein wirksames Instrument zur Stammkundenwerbung sind die aus dem klassischen Versandhandel bekannten Werbeflyer und Gratis-Zugaben. Mittlerweile wird diese Werbemethode auch im E-Commerce gern eingesetzt. So werden den Lieferungen beispielsweise Zugaben in Form von Gummibärchen-Tüten mit einem „Danke für Ihre Bestellung“ beigelegt. Solche Beigaben können thematisch auf die Bestellungen abgestimmt werden. So legen Blumenversender gerne Frischhalte- bzw. Düngesubstrate bei, ein Stoffversender Stoffproben oder passende Bänder und Knöpfe, Buchversender setzen auf Lesezeichen und Kerzen-Shops auf Streichhölzer oder Wachsauflöcher.

Die Warenlieferung ist natürlich auch eine gute Gelegenheit, klassische Werbeflyer auf den Weg zu bringen. So können Händler für ihre Online-Marktplatz-Präsenz werben und Käufer haben es dann leichter, bei ihrem nächsten Einkauf den Händler wiederzufinden. Selbstverständlich dürfen diese Flyer auch neue Artikel oder Sonderangebote bewerben.

Für Einzelhändler kann es zudem sinnvoll sein, die Ladenkunden mit einem Flyer auf die Online-Marktplatz-Präsenz aufmerksam zu machen. Insbesondere dann, wenn das Geschäft auf Laufkundschaft ausgerichtet ist. Bestes zu nennendes Beispiel wäre an dieser Stelle sicherlich ein Souvenirladen.

Bei der Erstellung von Werbeflyern bieten Online-Marktplätze möglicherweise auch Unterstützung an, damit diese automatisch mit Produktangeboten bestückt werden. So gibt es bei eBay die Möglichkeit, sich mit wenigen Schritten einen Flyer inkl. Artikelangebote zu erstellen.

Social-Media-Marketing: Twitter, Facebook und Co

Facebook ist für viele Menschen zu einem täglichen Aufenthaltsort geworden, Gleiches gilt für Twitter. Deshalb wird Social Media mehr und mehr auch für Werbung genutzt. Allerdings: Nutzer akzeptieren hier keine typische Werbesprache, denn sie sehen die Netzwerke eher als eine „Verlängerung“ des eigenen Wohnzimmers an. Diese Haltung macht das Werben auf Facebook und Co zu einem Drahtseilakt: Man muss schon bereit sein, den Menschen dort offen und kommunikativ zu begegnen, um angenommen zu werden. Wer sich allerdings auf echte „Gespräche“ einlässt, kann über eine Facebook-Seite Glaubwürdigkeit erlangen und Fans, also potenzielle Kunden, binden. Bei Nischenprodukten kann dies ein guter Weg sein.

Damit es klappt, muss sehr kontinuierlich gearbeitet werden – bieten Sie Ihren Fans echten Mehrwert! Dies können vorzeitige Infos über interessante Auktionen und Angebote sein oder seltene Hintergrundinformationen bzw. echte Tipps zu Produkten. Reines Verkaufen dagegen ist verpönt, Produkte müssen eher mit Geschichten verknüpft werden. Anstatt zum Beispiel zu schreiben „Ab Montag erhältlich: Der

neue Thermobecher XY für nur 9,99 €“, lieber einen Testbericht formulieren: „Habe heute meine Fahrt nach Düsseldorf genutzt, um unser neues Produkt zu testen. Ich war positiv überrascht, wie gut der Thermobecher dicht hielt. Habe allerdings feststellen müssen, dass in meiner Mittelkonsole ein passendes Fach für solche Becher fehlt. Wo bringt ihr eure To-go-Becher im Auto unter?“

Nicht täuschen sollte man sich über den Preis des Werbens via Facebook und Co. Während die Präsenz in den Netzwerken selbst im Großen und Ganzen kostenfrei möglich ist, ist der Arbeitsaufwand für das „Bespielen“ der Fangemeinde sehr hoch.

4.9 Marketingtools von Online-Marktplätzen

Verschiedene Online-Marktplätze bieten ihren Händlern die Möglichkeit, deren Shop zusätzlich auf prominenten Werbepunkten zu promoten. So können Händler zusätzlich von der großen Reichweite dieser Online-Marktplätze profitieren und sortimentsgerecht sowie zielgruppengenau Werbung schalten. Bei den Werbeformaten handelt es sich meist um Banner- oder Textanzeigen auf der Startseite und auf den Kategorienseiten der Online-Marktplätze. Dies geht hin bis zu eigenen Markenwelten, welche an prominenter Stelle beworben werden.

eBay stellt seinen gewerblichen Verkäufern beispielsweise, abhängig von den Zielen, die Händler mit den Werbeschaltungen erreichen wollen, unterschiedliche Platzierungen und Formate zur Verfügung. Grundsätzlich können diese Werbekampagnen für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden:

Branding:	der Transport von Markenwerten des Händlers
Markteinführung:	die Bekanntmachung neuer Produkte
Aktionen:	die Vorstellung von Angeboten mit begrenzter Stückzahl oder zu einem einmaligen Preis
Reichweite:	die (permanente) Zuführung von Nutzern in den eigenen Shop

In der Regel werden hierzu Display-Kampagnen, also grafische Werbebanner geschaltet, die auf den unterschiedlichen Seiten der Online-Marktplätze integriert sind. Da bei eBay bereits beinahe jeder zweite Internetnutzer aktiv ist, erreicht man auf diesem Wege eine sehr breite Zielgruppe. Um für Werbepartner Streuverluste zu vermeiden, bietet eBay Advertising¹⁸ verschiedene Targetingmöglichkeiten an. So kann vereinbart werden, dass die Werbung nur in den Kategorien angezeigt wird, in denen auch Produkte des werbenden eBay-Verkäufers vorhanden sind. Diese Selektionsmöglichkeiten können noch weiter verfeinert werden. Es lässt sich auch definieren, dass die Werbebanner nur bei Nutzung bestimmter Suchbegriffe oder unter demografischen Gesichtspunkten erscheinen. Die Anzeige der Werbung lässt sich ebenfalls auf Basis der letzten Suchen bzw. Käufe oder anhand der Postleitzahlen nach regionalen Aspekten aussteuern.

Komplettlösungen für die Verwaltung von Online-Marktplätzen bieten häufig zusätzliche Marketingunterstützung. Über Afterbuy beispielsweise lassen sich Umsatzeffekte über viele Kanäle erreichen. Die Lösung dafür bieten zahlreiche integrierte Marketingmaßnahmen, die Kunden auf das eigene Produktangebot aufmerksam machen. So professionalisiert die Lösung nicht nur die Kundenkommunikation, sondern ermöglicht zum Beispiel über Funktionen zur Suchmaschinen-Optimierung, über Social-Media-Tools, Couponing oder die Anbindung an Google Shopping, die Verkäufe wirkungsvoll zu unterstützen und die Kundenbindung zu erhöhen. Händler können zudem Cross-Selling nutzen und weitere Produkte aus ihrem Sortiment einfach und automatisch über Galerien auf ihren eBay-Artikelseiten anzeigen lassen.

¹⁸ <http://www2.ebayadvertising.com/de/countryhome>

Viele Verbraucher würden öfter online oder mobil kaufen, wenn sie die Ware noch am gleichen Tag erhielten.

(Studie: „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012)



5 Logistische Aspekte: Der Versand und die Retourenabwicklung

Kaum ein Bereich bindet die Ressourcen eines Online-Händlers so massiv wie die Logistik: Datensatz heraussuchen, Warenpicking, sicheres Verpacken, Rechnungsdruck, Adressierung, Datensatz aktualisieren – wer das Versandfertigmachen einer Warensendung in zehn Minuten schafft, ist schon gut. Zum reinen Wert der Arbeitszeit kommen dann noch die Kosten für Porto und Verpackung.

Viele Online-Händler beginnen dabei tatsächlich mit vielen Einzelschritten „von Hand“: Da werden die (elektronischen) Kontoauszüge nach Zahlungseingängen durchforstet und diese mit den Bestellungen im Shop-System verglichen, dann die Orderlisten ausgedruckt und die Artikel für jedes Paket einzeln aus dem Lager (oder Keller) geholt. Am Ende erfolgt dann die Rechnungsstellung, womöglich ebenfalls separat im Finanzbuchhaltungs-Programm. Es ist klar, dass eine solche Vorgehensweise nur funktionieren kann, wenn täglich nur wenige Bestellungen eingehen. Und dass sie enorm viel wertvolle Zeit kostet, die der Shop-Betreiber viel besser in Marketing und Kundenservice investieren könnte.

Denn Logistik ist mehr als Pakete packen und versenden. Wie bei einem Eisberg versteckt sich die meiste Arbeit „unter der Oberfläche“. Neben den Logistik-Kernbereichen wie Eingangskontrolle und Erfassung, Qualitätsprüfung, Einlagerung, Bestandsführung, Versandabwicklung, Mindestbestandsverwaltung und Retourenmanagement spielen auch das Payment/Inkasso sowie der Kundenservice eine Rolle.

Kunden erwarten einen professionellen Versand

Es ist also aus mehreren Gründen erforderlich, die Logistik und den Versand zu professionalisieren: Zur Sicherung der eigenen Kapazitäten für die Geschäftsentwicklung, zur Reduzierung von potenziellen Fehlerquellen und weil eine unprofessionelle Organisation des Versandes meist auch dem Kunden nicht verborgen bleibt – mit entsprechend abschreckender Wirkung. Denn Webkunden sind verwöhnt: Umfragen ergaben, dass Online-Käufer auch von Online-Händlern letztlich einen Versand innerhalb weniger Tage erwarten. Weil mit den heutigen schnellen Bezahlmethoden die Kunden „ihren Teil“ zum Kauf oft bereits im Checkout erledigt haben, sehen sie nicht ein, dass der Händler bei seinem Part (gefühl) trödelt.

Auch Online-Marktplätze haben erkannt, dass dem Service nach dem Kauf eine sehr hohe Bedeutung zukommt und er entscheidend dafür sein kann, ob Kunden für einen erneuten Kauf wieder kommen. Ein guter Kundenservice fördert in hohem Maße die Kundenloyalität. Daher achten Online-Marktplatz-Plattformen sehr genau auf die Qualität ihrer Händler bei diesem Thema. Letztlich kommt es allen Händlern zugute, wenn die Online-Marktplätze in ihren Maßnahmen die gestiegenen Kundenerwartungen widerspiegeln. Erst kürzlich kommunizierte beispielsweise eBay an Verkäufer neue Anforderungen, um die von ihnen begehrten Topbewertungen erhalten zu können. So müssen diese eingehende Bestellungen nun innerhalb eines Werktages bearbeiten können und zumindest eine Versandoption anbieten, die sicherstellt, dass die Ware innerhalb von max. zwei Werktagen nach Versand beim Käufer ist. Gleichzeitig sind eine verlängerte Widerrufsfrist sowie eine kostenlose Versandoption erforderlich.

Aber nicht nur um die Erwartungshaltung der Konsumenten an einen schnellen Versand erfüllen zu können, sollte das Ziel eine möglichst hohe Prozess-Integration sein. Dies dient insbesondere der zeit- und kostensparenden Abwicklung von Bestellungen. Online-Marktplatz-Plattformen bieten an dieser Stelle meist bereits eine umfangreiche Unterstützung.

So stellt eBay beispielsweise neben einem Versandkostenrechner im sogenannten eBay-Versandcenter¹⁹ auch Tools zum Frankieren und Versenden zur Verfügung. Damit lassen sich nicht nur Versandscheine, Briefmarken und Adressaufkleber drucken, sondern man kann auch aus vier unterschiedlichen Versandpartnern, wie DHL oder Hermes, auswählen. Bei Nutzung dieses Online-Verfahrens spart man unter Umständen auch bis zu 1 Euro an Portokosten gegenüber dem Kauf von Paketscheinen in der Postfiliale. Gleichzeitig wird die Sendungsnummer des Versenders bei eBay hinterlegt, so dass diese Information auch dem Käufer zugänglich ist. Dies wiederum unterstützt den Händler unmittelbar bei der Steigerung der Kundenzufriedenheit, da dieser so stets weiß, wann er mit der Warenlieferung rechnen kann.

Im optimalen Fall vernetzt sich ein Abwicklungstool mit allen anderen genutzten Systemen und importiert die Zahlungseingänge aus dem Finanzbuchhaltungs-Programm oder direkt über die Online-Banking-Schnittstelle, gleicht die Daten mit den aus dem Shop-System importierten Bestelldaten automatisch ab, bereitet Laufwege-optimierte Packlisten zur gleichzeitigen Bearbeitung mehrerer Bestellungen vor, berechnet den günstigsten Versand, erzeugt die Lieferpapiere (ggf. inkl. vorbereiteter Retourenzettel), Adressaufkleber, Rechnungen etc. und druckt dabei auch schon das Porto auf. Entstehende Teilsendungen werden verwaltet und, falls Kunden später erneut bestellen, ggf. sogar mit den Nachfolgesendungen zusammengeführt. Gleichzeitig wird bei der Warenentnahme im Lager per Barcode-Scan der Warenbestand mit dem Warenwirtschaftssystem abgeglichen und eventuell notwendiger Nachkauf-Bedarf an die Einkaufsverwaltung weitergegeben.

So unterstützt auch das Tool Afterbuy Online-Händler bei allen dem Verkauf folgenden Arbeitsschritten, inklusive einer vollständigen und hochautomatisierten Verkaufsabwicklung. Beispielsweise sparen Händler enorm an Zeit und Geld durch den automatisierten Zahlungsabgleich sowie Buchhaltungs- und Versandschnittstellen (beispielsweise zu DHL oder Hermes) oder durch eine gebündelte Erstellung von Versandpapieren, Adressetiketten, Packlisten, Rechnungen oder Lieferscheinen. Afterbuy bietet darüber hinaus Funktionen, die das Retourenhandling, die Kundenkommunikation und die Warenbestandsführung vereinfachen. So wird eine schnelle und fehlerfreie Auftragsbearbeitung ermöglicht.

Wenn ein Online-Versand anfängt zu florieren – und dies ist schließlich das Ziel des Unternehmens – wächst der Logistik-Aufwand oft sehr plötzlich und überproportional an. Dann muss recht schnell entschieden werden: Wird in eine weitgehende Automation bzw. Prozessoptimierung investiert oder soll die Logistik per Outsourcing an Dienstleister abgegeben werden?

5.1 Selbst machen oder outsourcen?

Es gibt eine ganze Reihe von Vorteilen, wenn die Logistik von eigener Hand abgewickelt wird. Das Hauptargument für die meisten Händler ist die Kontrolle über die Produkte: In der Regel hat der Online-Händler ein besonderes Know-how bezüglich seiner Produkte. Er kennt ihre Eigenschaften, weiß was Qualität ausmacht und wo potenzielle Probleme liegen. Gleichzeitig kennt er seine Zielgruppen und weiß, welche Produkte für wen geeignet sind. Auf diesen Kenntnissen basieren seine Einkaufsstrategie, seine Qualitätssicherung und auch sein Marketing und Kundenservice. Gibt er nun die Produkte aus dem Haus, so kann ein Teil dieses geschäftsentscheidenden Wissens mit der Zeit verloren gehen. Zudem begibt sich der Online-Händler in eine starke Abhängigkeit vom Dienstleister.

Vor diesem Hintergrund gehört zum Logistik-Outsourcing ein Vertrauensverhältnis. Immerhin wird dem Dienstleister mit den Produkten und den Kundendaten praktisch der Kern des eigenen Geschäftes übergeben.

Auf der andere Seite kann ein funktionierendes Logistik-Outsourcing den Servicegrad des Online-Shops auf einen Schlag massiv erhöhen, beispielsweise wenn der Dienstleister besonders schnell und/oder besonders günstig liefert bzw. besondere Zusatzservices bieten kann. Und genau dies ist i. d. R. der

¹⁹ <http://pages.ebay.de/versandcenter/index.html>

Fall, denn auch die Logistik-Dienstleister haben den Trend erkannt und bieten heute eine große Fülle von Services: Von reiner Lagervermietung über Fulfillment-Leistungen bis hin zum Komplettservice inklusive Zahlungsabwicklung lassen sich Standardpakete buchen, aber auch individuelle Vereinbarungen treffen.

Dabei sind die anfallenden Kosten – vor allem bei Standardprodukten – im Vergleich oft sogar geringer, als wenn die Logistik inhouse durchgeführt wird, jedenfalls wenn der Händler ehrlicherweise seinen eigenen Lohnanteil mit einberechnet. Die hohen Automatisierungsgrade bei den Logistik-Dienstleistern und der starke Wettbewerb sorgen dafür, dass sich heute ein Logistik-Outsourcing oft sogar bereits bei vergleichsweise wenigen Bestellungen rechnet.

5.2 Retouren

Das Widerrufsrecht im Fernabsatz hat dem E-Commerce in Deutschland binnen kurzer Zeit zum Durchbruch verholfen. Bestätigt wird dies unter anderem durch eine Studie²⁰ des ECC Handel, gemeinsam mit Hermes, unter mehr als 10.000 Konsumenten. Daraus ergab sich, dass eine gute Produktqualität sowie ausführliche und informative Produktbeschreibungen zu den Kriterien gehören, die von den meisten Kunden als absolut wichtig erachtet werden. Die Top 10 der mehr als 60 untersuchten Einzelkriterien zeigt aber auch, dass eine unkomplizierte Retourenabwicklung sowie verständliche und gut sichtbare Informationen über Versandbedingungen von Käufern als absolut wichtiges Kriterium bei der Shop-Auswahl herangezogen werden. Dabei ist vor allem der Prozess der Retourenabwicklung für mehr als die Hälfte (56,3 %) der befragten Konsumenten absolut wichtig und für 34,1 % immerhin noch sehr wichtig.



Eine unkomplizierte Retourenabwicklung hat also eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung bei der Neukundengewinnung, wie auch für den Aufbau von Kundenloyalität. Die Kehrseite ist, dass mit dem Widerrufsrecht ein weiterer Retourenfaktor entstanden ist, nämlich die Kundenentscheidung: Es steht Online-Kunden frei, die gekaufte Ware zurückzusenden oder erst gar nicht entgegenzunehmen (siehe Kapitel 7).

20 http://www.eckkoeln.de/PDFs/2013/ECC_Summary_Erfolgsfaktoren_2013_Web.pdf

Doch es ist nicht allein das Widerrufsrecht, das zu Retouren führt. Vielmehr gibt es dafür die verschiedensten Gründe:

- Falsche Versandadresse
- Falsche oder unvollständige Ware
- Annahmeverweigerung oder Sendung nicht zustellbar
- Ware beschädigt oder nicht funktionstüchtig
- Ware, beispielsweise Kleidung, passt nicht und muss umgetauscht werden
- Sonstige Gründe, auch Missbrauch (Festkleider werden nach dem Anlass zurückgesendet etc.)

Je nach Retourengrund variieren auch die notwendigen Bearbeitungsschritte: Bei verweigerter Annahme können die Artikel meist direkt wieder eingelagert werden. Bei fehlerhafter Adresse muss dagegen zunächst der Kunde kontaktiert und die korrekte Adresse für einen erneuten Lieferversuch ermittelt werden. Bei Transportschäden muss der Logistiker bzw. die Versicherung involviert, bei einem Garantiefall die Ware zum Hersteller zurückgesendet werden. Bei Rücksendungen nach Widerruf muss die Ware geprüft werden, beschädigte Original-Verpackungen müssen ggf. ersetzt werden. Ist die Ware verschlechtert, wird sie zur B-Ware oder muss sogar ganz ausgemustert werden. Gleichzeitig muss der Wertverlust taxiert werden, um ihn dem Kunden in Rechnung stellen zu können (falls hieraus nicht aus Kulanzgründen verzichtet wird).

Neulinge im E-Commerce sehen Retouren oft als „die Ausnahme“ im Versandgeschäft an. Das ist aber völlig falsch: Retouren gehören zum normalen Alltag des Versandhandels. Darum müssen die zugehörigen Abläufe fest eingeplant werden. Weil die Retourenabwicklung so viele unterschiedliche und kaum planbare Arbeitsschritte umfasst, ist sie besonders aufwendig und damit teuer. Und da sie zum Tagesgeschäft gehört, muss dieser Kostenfaktor in die Kalkulationen unbedingt einbezogen werden, was viele Online-Händler jedoch versäumen: Im August 2010 befragte der DIHK Online-Händler zu ihren Erfahrungen mit dem Widerruf. Nach den Angaben der Händler machten im Schnitt bei 12–16 % der Verkäufe die Kunden von ihrem Widerrufsrecht Gebrauch, im Bereich Mode sogar bei 28,5 % der Verkäufe.

Angesichts solcher Zahlen ist es umso wichtiger, dass Online-Händler alle Anstrengungen unternehmen, Retouren zu vermeiden. Hierzu gibt es entsprechend der verschiedenen Retourengründe diverse Ansatzpunkte:

Professionelle, integrierte Logistikprozesse vermindern Fehler beim Artikel-Picking und Verpacken und schützen vor Falschlieferungen sowie Beschädigungen der Ware auf dem Versandweg.

Durch eine nahtlose Prüfung der Wareneingänge reduziert sich das Risiko, dass fehlerhafte Ware versendet wird.

Liefertermine nach Kundenwunsch verhindern, dass Sendungen wegen mehrfachen Nichtantreffens zurückkommen. Generell führen kurze Lieferzeiten zu geringeren Retourenquoten.

Die Widerrufsquote kann durch eine umfassende Kundenberatung reduziert werden. Hierzu gehören auch möglichst aussagekräftige Produktbeschreibungen und detailgetreue Bilder.

Und schließlich kann sogar eine freiwillig verlängerte Rückgabefrist die Retourenquote senken, weil sich die Kunden aus der Sicherheit einer möglichen späteren Rücksendung heraus eher für die Annahme einer Ware entscheiden, bei der sie zunächst unsicher sind.

Der Kundenservice ist der direkte Draht zum Kunden. Dies bedeutet für Online-Händler oft eine besondere Herausforderung.



6 Kundenservice – der direkte Draht zum Kunden

Der Kundenstamm macht den Wert eines Online-Shops aus. Alles Tun, alle Anstrengungen im Online-Vertrieb drehen sich um eines: Kunden gewinnen, Kunden halten – und Kunden weiterentwickeln. Dem Kundenservice kommt hier naturgemäß eine zentrale Rolle zu – sowohl in der Kaufanbahnung als auch in der Bestellabwicklung und ganz besonders in der Kundenbindung. Denn Kunden haben bestimmte Ansprüche und Bedürfnisse. Wenn sie diese von einem Händler nicht erkannt und befriedigt sehen, wandern sie einfach zur nächsten Webpräsenz weiter. Andersherum aber belohnen Kunden besonders gute Leistungen auch mit Loyalität und sind dann oft auch bereit, für den Online-Händler des Vertrauens zu werben.

Loyalität gewinnen

Eine besondere Loyalität von Kunden einem Online-Händler gegenüber kann aus verschiedenen Faktoren erwachsen: Wenn der Händler Nischenprodukte anbietet, die es so nirgends anderswo gibt, bindet dies Kunden mit einem entsprechenden Bedarf naturgemäß an diese Webpräsenz. Mit Nischenprodukten geht oft eine bestimmte Themenkompetenz einher: Wenn es einem Online-Händler gelingt, für „seine“ Themen eine besonders hohe Kompetenz zu vermitteln, gelingt es dann oft auch, die Kunden stark an sich zu binden, wenn ähnliche Produkte prinzipiell auch anderswo erhältlich sind. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Pflanzenversand Lubera: Als Züchter profiliert sich Betreiber Markus Kobelt in Videos und auf der Website als kompetenter Ratgeber in allen Gartenfragen. Gleichzeitig bietet er den Nutzern die Möglichkeit, Fragen zu stellen (oder zu beantworten) und eigene Fotos hochzuladen. So knüpft er aus Kundenservice und kundenbezogenen Inhalten eine umfassende Themenplattform. Und ganz nebenbei erzielt er mittels des erweiterten Website-Contents ein so gutes organisches Suchmaschinen-Ranking, dass er die zuvor betriebene AdWords-Werbung weitgehend einstellen konnte.

Eine Methode zur Loyalitätsgewinnung bei austauschbarem Produktportfolio liegt im Angebot eines besonders hohen Servicelevels. Dieser drückt sich in Online-Marktplätzen wie eBay in den Kundenbewertungen zum Verkäuferprofil aus. Der Kundenservice ist der direkte Draht zum Kunden. Das bedeutet für Online-Händler oft eine besondere Herausforderung, bietet gleichzeitig aber auch die einmalige Chance, die eigene Zielgruppe direkt kennen zu lernen – echter Kundenkontakt statt statistischer Marktforschung.

6.1. Häufige Kundenanliegen

Der Kundenservice wird an zwei Dingen gemessen: An der Schnelligkeit einer Reaktion auf Anfragen und daran, wie hilfreich diese Reaktion ist. Um diese beiden entscheidenden Erfolgsfaktoren zu sichern, ist es nötig, auf die typischen Anfragen vorbereitet zu sein und gleichzeitig zu versuchen, so viele Nutzerfragen wie möglich schon im Vorfeld so aufzugreifen, dass sie bereits im normalen Verkaufsalltag geklärt werden. Dazu ist es nötig, die unterschiedlichen Typen von Kundenanliegen genauer zu betrachten.

Es gibt unterschiedliche Gründe, die Kunden dazu bewegen, sich direkt zu melden:

1. Fragen zu Produkten: Oft werden Fragen zu Produkteigenschaften gestellt, die auf der Webseite nicht genannt werden oder die zwar beschrieben sind, aber deren Beschreibung vom Kunden nicht verstanden wird. So wird bei Mode oft nach Passformen oder Pflegehinweisen gefragt, bei technischen Geräten nach Kompatibilität oder bestimmten technischen Daten usw. Solche Anfragen sind wertvoll, denn sie zeigen auf, wo Informationsbedarf besteht und wo also bei den Artikelbeschreibungen nachgebessert werden sollte. Manchmal suchen Nutzer auch nach bestimmten Produkten und finden diese nicht, obwohl sie vorhanden sind. Treten Kundenanfragen dieser Art auf, ist dies ein Alarmsignal für den Online-Händler, dass seine Produktsortierung unverständlich und seine Suchfunktion nicht ausreichend ist.

Eine weiteres Motiv für Anfragen potenzieller Kunden ist die Verfügbarkeit: Ist der Artikel sofort lieferbar oder wann ist mit einer Nachlieferung zu rechnen? Solche Anfragen erreichen den Kundenservice oft auch dann, obwohl eine Verfügbarkeitsanzeige vorhanden ist, weil die Nutzer dieser eventuell nicht glauben. Der Hintergrund dieser Nachfragen ist oft schlicht ein kleines Vertrauensproblem: Dem Besucher gefällt der Shop und das Angebot, er hat aber noch allerletzte Zweifel an der Seriosität des Händlers. Manche dieser Besucher rufen dann an, um nach einem Detail zu fragen – im Grunde wollen sie aber vor allem testen, ob „am anderen Ende des Shops“ auch ein ausreichend engagierter Mensch sitzt. Oft reicht es diesen Nutzern aber auch schon, wenn sie überall im Shop an prominenter Stelle die Service-Telefonnummer lesen. Denn allein der Aufruf „Haben Sie noch Fragen, unseren Kundenservice erreichen Sie unter ...“ signalisiert, dass tatsächlich ein professioneller Kundenservice besteht.

Generell sind alle Anfragen, in denen sich Nutzer gezielt nach Artikeln erkundigen, ein Zeichen dafür, dass hier ein Besucher bereit ist zu kaufen. Ob er als Kunde gewonnen wird, hängt eventuell nur noch von der Qualität des Kundenservices ab. Also davon, ob dieser dem Interessenten schnell und kompetent sowie in angenehmem Ton die benötigte Hilfestellung geben kann.

2. Zusatzbestellungen: Kunden haben bereits etwas bestellt, aber nach dem Absenden der Bestellung fällt ihnen auf, dass sie noch weitere Artikel ordern möchten. Wie können sie nun hinzubestellen, ohne dass erneut Versandkosten anfallen? Gibt es für diese Situation wegen fehlender Funktionen im Logistiksystem keine direkte technische Lösung, muss in diesen Fällen der Kundenservice die Aufgabe der Bestell-Zusammenführung übernehmen. Dazu ist es nötig, dass er Zugang zu den entsprechenden Systemen hat, um Zusatzbestellungen in das Shop- oder Fulfillment-System einzugeben.

3. Eine der häufigsten Arten von Kundenanfragen ist die Frage nach dem Stand der Bestellung. Typische Fragen in diesem Zusammenhang sind: Wann ist mit der Lieferung zu rechnen? Ist das Paket schon unterwegs? Kommt die Sendung vor dem Wochenende/nächster Woche/Tag XY? Aber auch der Wunsch, eine Lieferung wegen bevorstehender Abwesenheit der Kunden um eine gewisse Zeit zu verzögern oder an eine andere Lieferadresse zu versenden, fällt in diese Kategorie. Ein Großteil solcher Anfragen kann abgefangen werden, wenn die Informationen zum Lieferstand einerseits automatisch per Mail an die Kunden versendet werden, beispielsweise bei Zahlungseingang und beim Absenden der Ware. Wenn darüber hinaus durch den Logistiker eine Sendungsverfolgung ermöglicht wird, sollte auch der Link hierzu inkl. aller notwendigen Daten (Paketnummer) automatisch an den Kunden versendet werden.

4. Neben diesen eher angenehmen Themen gibt es natürlich auch Beschwerden oder Kontaktaufnahmen von Kunden, die in eher unfreundlicher Art von ihrem Widerrufsrecht Gebrauch machen. Selbst wenn solche Anfragen im Ton oft unangenehm sind – meist sind sie ein Zeichen dafür, dass der Kunde noch immer ein gewisses Interesse am Unternehmen hat. Entsprechend geschulten Call-Center-Mitarbeitern gelingt es auch bei solchen Nutzern nicht selten, die Situation zu deeskalieren und den Kunden nicht nur zu befrieden, sondern womöglich sogar zurückzugewinnen.

Nicht nur technische Anforderungen

Um alle genannten Anfragearten bedienen zu können, benötigt ein Online-Händler eine Service-Hotline. Allerdings kann man nicht alle Kundenanliegen strikt zuordnen: Möglicherweise ruft ein Kunde mit der Bitte um eine Lieferstands-Auskunft an, während des Gespräches aber kristallisiert sich heraus, dass eine Zusatzbestellung gewünscht ist. Idealerweise bietet ein Kundenbetreuer einem Anrufer, der sich über ein Produkt informiert, auch an, ihn im Bestellprozess zu leiten oder bei einem telefonischen Widerruf wegen falscher Kleidergröße wird gleichzeitig die Ersatzbestellung der korrekten Größe durchgeführt. Das bedeutet, dass der Kundenservice-Mitarbeiter sowohl Zugriff auf die Lieferinformationen haben muss als auch die Möglichkeit, Bestellungen direkt im Bestellsystem zu editieren. Für Fragen nach der aktuellen Produktverfügbarkeit käme als drittes System ggf. noch die Warenwirtschaft bzw. das Einkaufssystem hinzu, in die Einblick vorhanden sein muss, um erkennen zu können, wann mit Nachlieferungen gerechnet wird.

Während das Gros der Kundenanfragen – ob telefonisch oder per Mail bzw. Webformular – mit einer einmaligen (und oft auch recht standardisierten) Antwort abgewickelt werden kann, ergeben sich in einigen Fällen Dialoge. Bei einer Bearbeitung per Mail ist es darum entscheidend, alle Teile des Dialoges zusammenzuhalten; diese Aufgabe erfüllen sogenannte „Ticketsysteme“, die jeder Anfrage eine eindeutige Bearbeitungsnummer zuordnen und diese auch bei einem „Mail-Ping-Pong“ jeweils beibehalten. Solche Ticketsysteme ermöglichen ein Controlling der Serviceaktivitäten, beispielsweise im Hinblick auf Antwortzeiten, und eskalieren gegebenenfalls automatisch Anfragen, die länger als im System vorgesehen unbeantwortet geblieben sind. Solche spezialisierten technischen Systeme erkennen schon beim Eingang einer Anfrage, welchem Themenkomplex sie zugehört und kann automatisch oder halb-automatisch bereits vorgefertigte Antworten anbieten.

Um mehrstufige Serviceberatungen abzubilden, die telefonisch erfolgen, ist es wichtig, die Inhalte solcher Telefonate zentral zu erfassen, beispielsweise durch Einträge im Kundenmanagement-System (CRM-System). Darüber hinaus sollten stets alle Anfrageinhalte auf geeignete Art protokolliert werden, um eine regelmäßige Auswertung aller Servicethemen zu ermöglichen.

Neben den technischen Anforderungen gibt es auch „menschliche“ Anforderungen an den Kundenservice: Nicht jeder ist dafür geeignet, bei jeder Art von Anfrage und Kommunikationstyp stets dieselbe verbindliche Ruhe und Freundlichkeit zu wahren. Online-Händler, die im „Einmannbetrieb“ gleichzeitig den Stress des Tagesgeschäfts bewältigen müssen und daneben noch hochwertigen Kundenservice bieten wollen, sollten sich dieser Herausforderung unbedingt bewusst sein. Hier hilft dann eventuell nur, feste „Servicezeiten“ in den Tagesablauf einzuplanen, in denen die bis dahin gesammelten Anfragen in Ruhe bearbeitet werden.

Unabhängig von der Organisation des Kundenservices ist es wichtig, alle anfallenden Themen zu protokollieren. In regelmäßigen Abständen sollten die so erstellten Listen thematisch geordnet und ausgewertet werden. Dabei geht es darum,

- Ansatzpunkte für Verbesserungen im Angebot zu finden: Wo kann oder muss besser informiert werden, damit solche Anfragen gar nicht erst entstehen?
- Vorlagen für Textbausteine zu erstellen, die häufige Fragen automatisch beantworten helfen.
- bewährte Vorgehensweisen, beispielsweise zur Deeskalation bei aufgetretenen Fehlern, zu finden, die als Handlungsleitfaden für künftige, ähnlich gelagerte Fälle dienen können.

Kundenbewertungen

Bedeutet der Kundenservice für den Online-Händler einen fest einzuplanenden Aufwand, so kann er selbst umgekehrt auch von Serviceleistungen am Kunden profitieren. Neben „Marketingdienstleistungen“, beispielsweise bei Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. in Social Networks, kann „der Service der Kunden“ eine Rolle insbesondere im Kundenservice spielen.

Ein Beispiel hierfür sind Kundenbewertungen: Solange es sich nicht bereits um eine langjährig bewährte Geschäftsbeziehung handelt, hat der Nutzer nur wenige Anhaltspunkte um den Händler hinsichtlich dessen Seriosität und Zuverlässigkeit einschätzen zu können. Allerdings vertraut der größte Teil der Internetnutzer den Bewertungen und Kommentaren anderer Nutzer. Dies betrifft sowohl das generelle Vertrauen in einen Händler als auch das Vertrauen in dessen Serviceversprechen und fließt damit unmittelbar in die Kaufentscheidung ein.

Bei eBay gelten gute Bewertungen schon längst als wichtiges Beurteilungskriterium für Verkäufer. Aufgrund seines großen Erfolges wurde das Bewertungssystem von eBay stetig verbessert. Es ist einfach in der Handhabung und dennoch sehr klar und aussagekräftig für Nutzer. So können Käufer einen Verkäufer zusätzlich zur allgemeinen Bewertung (positiv, neutral oder negativ) ausführlich über die detaillierten Verkäuferbewertungen bewerten. In dieser Detailbewertung werden die wichtigsten Aspekte der Servicequalität eines Verkäufers beurteilt:

- Entspricht der gelieferte Artikel der Produktbeschreibung?
- Wurde die Ware innerhalb der versprochenen Lieferzeit verschickt?
- Sind die Versand- und Verpackungskosten angemessen?
- Ist die Kundenkommunikation bei Fragen oder Problemen professionell?

Die fünf häufigsten Fehler im Kundenservice

Unorganisierter Kundenservice: Wer meint, Kundenservice gehe auch „irgendwie nebenbei“, irrt: Der Aufwand ist oft größer als gedacht. Wer dafür nicht feste Zeitfenster und vorbereitete Prozesse einplant, landet schnell im Chaos – und das merken auch die (potenziellen) Kunden.

Telefonnummer nicht überall sichtbar: Kunden möchten stets wissen, wie sie – aus welchen Gründen auch immer – mit einem Menschen in Kontakt treten können. Die Service-Telefonnummer sollte im Shop auf allen Seiten deutlich sichtbar stehen.

Zu lange Reaktionszeiten: Wenn Interessenten oder Kunden Fragen haben, sind sie meist nicht sehr geduldig. Die Reaktionszeiten im Kundenservice müssen daher kurz sein, sonst ist der Anfragende bereits zum nächsten Online-Angebot abgewandert, bis die Antwort kommt.

Keine systematische Auswertung: Regelmäßig sollten die Kundenanfragen, aber auch die Kundenbewertungen systematisch ausgewertet werden. Welche Anfragen kommen öfter? Besteht hier ein Informationsdefizit im Angebot oder werden vorhandene Informationen eventuell nicht gefunden? Wird der Kauf bestimmter Artikel öfter schlecht bewertet? Sollte hier mit dem Lieferanten verhandelt werden, um die Produktqualität zu erhöhen bzw. den Preis zu senken? Oder sollten Produkt-Beschreibungen geändert werden, weil sie falsche Erwartungen wecken?

Zu langsamer und unprofessioneller Versand: Wenn die Lieferung mehrere Tage benötigt und dann womöglich noch ein eher schmutzlig wirkendes Paket ankommt, wird der Empfänger es sich überlegen, bei diesem Händler erneut zu bestellen.

Online-Marktplätze und Tools bieten Unterstützung

Online-Marktplätze haben ein sehr hohes Interesse an zufriedenen Kunden und bieten ihren Händlern insbesondere bei der Kundenkommunikation meist vielfältige Unterstützung. Diese betrifft in der Regel sowohl die Bereiche Recht, Zahlungsabwicklung, als auch Logistik und zahlt damit umfassend auf den Kundenservice ein.

Beispielhaft an eBay, eine Aufstellung in welcher Form dieser Online-Marktplatz in der Kundenkommunikation unterstützt.

Recht: Automatischer Versand einer E-Mail mit der Widerrufs- und Rückgabebelehrung der gewerblichen Verkäufer an den Kunden nach der Bestellung.

Kundenservice: Automatischer Versand einer E-Mail als Bestellbestätigung, mit Informationen über die Bestellung wie Artikeldetails und einer Übersicht über die nächsten Schritte. Falls der Kunde die Kaufabwicklung komplett über eBay durchführt, wird nach Abschluss eine entsprechende Bestätigungs-Mail versendet.

Zahlungsabwicklung: Gewerbliche Verkäufer können ihren Kunden eine Zahlungsinformation zukommen lassen und im System eine automatisierte Zahlungserinnerung generieren, falls der Käufer nach einer bestimmten Anzahl von Tagen noch nicht bezahlt hat. Für Transaktionen, die mit PayPal bezahlt wurden, erhält der Käufer eine PayPal-Zahlungsbestätigung.

Logistik: eBay versendet automatisch eine E-Mail zur Versandbestätigung, wenn Händler eine Sendungsnummer hochgeladen oder einen Artikel als „verschickt“ markiert haben.

Wenn Händler mehrere Online-Marktplätze oder einen eigenen Online-Shop als Vertriebskanal nutzen, potenziert sich der Aufwand in der Kundenkommunikation sehr schnell. Auch an dieser Stelle bieten die bereits beschriebenen Tools umfangreiche und zeiteffiziente Unterstützung.

So umfasst die Komplettlösung von Afterbuy ein leistungsstarkes eigenes Kommunikationssystem, mit dem Online-Händler ihre E-Mail-Kommunikation für alle Vertriebskanäle individuell und schnell organisieren können. Dabei werden über ein integriertes Ticketsystem Kundenanfragen direkt Aufträgen aus allen Vertriebskanälen sowie zu bereits ausgetauschten E-Mails und Vorgängen zugeordnet.

Zahlreiche weitere Funktionen (wie beispielsweise E-Mail-Vorlagen für standardisierte und termingerechte Kundenkommunikation oder dynamische Versandregeln) ermöglichen ein intelligentes und vorgangsbezogenes Arbeiten mit geringem Zeit- und Arbeitseinsatz. Händler können über das Tool genau definieren, welche Kunden wann welche Mails erhalten sollen. Dabei werden die Inhalte über Variablen automatisch individuell an die Empfänger angepasst (zum Beispiel Anrede, Namen, Artikelnummern, Artikelnamen oder Bestelldaten).

**Zu beachten ist, dass für
den Online-Handel verschärfte
Informationspflichten gelten.**



7 Rechtliche Aspekte beim Online-Handel – Kurzüberblick

Hinweis: *Die hier zusammengestellten Informationen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es werden nur die wichtigsten Rechtsthemen vorgestellt, um die Komplexität des Themas zu veranschaulichen. Keinesfalls können die folgenden Ausführungen daher die individuelle Beratung durch einen Anwalt ersetzen, zumal Rechtsvorschriften und die Auslegung von Gesetzen durch aktuelle Urteile sowie Gesetzesänderungen einer ständigen Wandlung unterliegen!*

Im Fernabsatz, also bei Käufen über das Internet, das Telefon, den Fernseher bzw. bei Bestellungen aus dem Versandkatalog können die Kunden die angebotene Ware naturgemäß nicht direkt begutachten. Um diesen Nachteil aufzuwiegen, wurden vom Gesetzgeber die besonderen Regelungen für den Fernabsatz eingeführt. Diese gelten nur im Vertrieb an Endkunden – also nicht beim Verkauf an gewerbliche Kunden.

Sie räumen den Kunden erweiterte Rechte ein und legen Händlern im Fernabsatz erweiterte Pflichten auf. Nicht wenige Online-Händler sehen die Regelungen des Fernabsatzrechtes darum als Gängelung und rein negativ an. Wer im Internethandel erfolgreich sein will, sollte sich von dieser Sichtweise aber frei machen: Die großen Erfolge des E-Commerce in Deutschland sind in einem nicht geringen Maße auf genau diese „Zusatz-Sicherheiten“ zurückzuführen, die bei den Endkunden das nötige Vertrauen für den Einkauf im Web schaffen!

In Deutschland Produkte rechtssicher zu vertreiben, ist jedoch keine einfache Aufgabe. Die Regelungen zum Fernabsatz sind kompliziert – und die Rechtsauslegung durch die Gerichte macht die Sache nicht einfacher. Wettbewerber und Anwälte, die gezielt nach unzulässigen Formulierungen suchen, sorgen dafür, dass oft selbst kleine Rechtsfehler schnell aufgefunden und kostenpflichtig abgemahnt wurden.

Aus Fehlern bei der Verbraucherinformation entstehen zusätzlich auch teilweise empfindliche Nachteile für den betroffenen Händler, beispielsweise in Form von erweiterten Widerrufsfristen für Kunden oder dem Verlust des Rechtes auf Wertersatz durch den Kunden.

Eine rechtliche Erstberatung zum Start ist daher empfehlenswert und stellt das Fundament für einen rechtssicheren Online-Vertrieb dar.

7.1 Produktbeschreibungen

Produktbeschreibungen müssen wahrheitsgemäß sein, den angebotenen Artikel in seinen wesentlichen Eigenschaften korrekt beschreiben und den genauen Lieferumfang nennen. Produktabbildungen sind ein verbindlicher Teil der Produktbeschreibungen. Sie dürfen daher keinen erweiterten Lieferumfang zeigen als den, der auch tatsächlich geliefert wird. Die Klarstellung, dass bestimmte abgebildete Bildinhalte nicht zum Lieferumfang gehören, reicht unter Umständen nicht aus.

Marken- und Urheberrechtsverletzungen

Markenrechtsprobleme treten vor allem auf, wenn mit geschützten Begriffen geworben wird. Hier sollte jeder Händler sehr genau prüfen, ob genutzte Begrifflichkeiten eventuell markenrechtliche

Probleme mit sich bringen und im Zweifelsfall besser andere wählen. Die Registerauskunft des Deutschen Patent- und Markenamtes²¹ erlaubt eine kostenlose Online-Recherche nach etwaigen Schutzrechten auf Wort- und Bildmarken. Auch Slogans sind als Wortmarke schutzfähig, wie das Beispiel „Geiz ist geil“²² zeigt.

Urheberrechtsverletzungen erfolgen oft durch unbedachte Übernahme von Artikeltexten oder -bildern, ohne dass die notwendigen Nutzungsrechte zuvor eingeholt wurden. Gern wird die eine oder andere Formulierung – beispielsweise in den AGB – von anderen Webseiten abgekupfert. Doch Vorsicht: Erstens unterliegen auch AGB-Formulierungen dem Urheberrecht. Und zweitens garantiert dies nicht für eine Rechtssicherheit. Der andere hat vielleicht auch nur selbst getextet oder abgeschrieben!

Preisangaben und Informationspflichten bei speziellen Produktgruppen

Damit Endkunden stets ganz genau über die entstehenden Kosten eines Online-Einkaufes informiert sind, sieht die Preisangabenverordnung (PAngV) bestimmte Pflichtangaben vor. So sind alle Preise stets als Endpreise anzugeben, die alle Preisbestandteile inklusive der Mehrwertsteuer enthalten. Darüber hinaus muss in direkter Nähe des Preises der Hinweis gegeben werden, dass der Preis die gesetzliche Mehrwertsteuer enthält. Zudem muss – falls bei einer Bestellung Versandkosten anfallen – dieser Hinweis ebenfalls direkt beim Preis angegeben werden. Er muss entweder die hinzukommenden Versandkosten direkt nennen oder auf eine Information über die Höhe anfallender Versandkosten direkt verlinken. Dabei müssen auch Versandkosten ins Ausland angegeben werden, falls dorthin versendet wird. Eine allgemeine Angabe der Art „Versandkosten ins Ausland auf Nachfrage“ ist nicht zulässig.

Seit dem 01.08.2012 gilt die so genannte Button-Lösung. Mit der Button-Lösung werden Websitebetreiber verpflichtet, Verbraucher bei Einkäufen im Internet unmittelbar vor Abgabe der Bestellung auf die Kosten und weitere wesentliche Vertragsinformationen hinzuweisen. Der Händler ist auch verpflichtet, die Bestellsituation so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet (§ 312g Abs. 3 S. 1 BGB).

Rechtssicher kann der Händler zur Erfüllung seiner Verpflichtung die Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ beschriften. Aber auch andere, ebenso eindeutige Formulierungen können den Anforderungen des Gesetzes genügen. Formulierungen wie „bestellen“ oder „Bestellung abgeben“ weisen nicht unmittelbar auf die Entgeltspflichtigkeit hin und genügen nach der Gesetzesbegründung den Anforderungen daher regelmäßig nicht. Ausreichend sind aber auch Beschriftungen wie etwa „kostenpflichtig bestellen“ oder „kaufen“.

Beachtet der Händler die neuen Verpflichtungen nicht, kommt kein Vertrag zustande. Es entsteht daher trotz Bestellung der Ware kein Anspruch des Online-Händlers dem Verbraucher gegenüber auf Zahlung des Kaufpreises. Der Online-Händler ist andererseits auch nicht zur Lieferung der bestellten Ware verpflichtet.

Grundpreisangabe

Waren, die in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, unterliegen der Pflicht zur Grundpreisangabe. Verbrauchern soll so die Möglichkeit gegeben werden, die Preise unterschiedlicher Packungsgrößen und Angebote einfacher zu vergleichen.

21 <https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/einsteiger>

22 <https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/302514341/DE>

Für die Grundpreisangabe wird der Warenpreis auf eine Basis-Mengeneinheit berechnet angegeben, beispielsweise:

*„Vino Tinto da Capo“, Flasche 0,7 l: 5,20 €
(inkl. 19 % USt., zzgl. 3,00 € Versandkosten).
Grundpreis: 7,43 €/Liter*

Die Basisgrößen, auf die der Grundpreis berechnet werden muss, sind abhängig von der Warenart. Die am häufigsten anzutreffenden Maßeinheiten im Online-Handel sind dabei Liter, Kilogramm, Kubikmeter, Quadratmeter oder Meter. Bei Waren, die üblicherweise in sehr kleinen Mengen von unter 250 Gramm bzw. unter 250 Milliliter verkauft werden, darf der Grundpreis, gemäß § 2 Abs. 3 S. 2 PAngV, auch auf 100 Gramm bzw. 100 Milliliter berechnet werden, beispielsweise bei Gewürzen, Kosmetika o. Ä.

Spezielle Regelungen bei bestimmten Artikelgruppen

Für eine ganze Reihe von Artikelgruppen bestehen in Deutschland besondere Auszeichnungspflichten und Sonderregelungen, so beispielsweise:

bei Büchern, die der Buchpreisbindung unterliegen, wonach preisgebundene Bücher nur zu dem jeweilig festgelegten Festpreis verkauft werden dürfen.

bei Textilien. Die Textilkennzeichnungsverordnung schreibt eine Benennung hinsichtlich der enthaltenen Materialien vor.

bei Nahrungsmitteln, bei denen eine ganze Reihe von Vorschriften greifen, wie die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung, die Nährwert-Kennzeichnungsverordnung oder das Eichgesetz.

auch bei Nahrungsergänzungsmitteln, Alkoholika, Medikamenten, Kosmetikprodukten und Haushaltsgeräten. Hier gibt es Sonderregelungen, die zu bestimmten Kennzeichnungen zwingen und teilweise auch Beschränkungen im Vertrieb regeln.

bei Spielzeugen. Hier soll die Spielzeugverordnung gewährleisten, dass nur solches Spielzeug auf den Markt gelangt, das bestimmte Sicherheitsanforderungen erfüllt.

7.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und Impressum

Die Vertragsgrundlage für Verkaufsgeschäfte ist zunächst einmal das BGB; hierin unterscheidet sich der Online-Handel nicht vom sonstigen Handel. Händler sind nicht gezwungen, eigene Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) aufzusetzen, denn es greifen beim Verkaufsvorgang automatisch die Regelungen des BGB. AGB sind also auch für den Online-Handel nicht zwingend notwendig, da die Vertragspflichten durch die vorgenannten gesetzlichen Bestimmungen geregelt werden.

Zu beachten ist aber, dass für den Online-Handel verschärfte Informationspflichten gelten. Beispielsweise muss ein Online-Händler darüber informieren, wie der Vertrag überhaupt zustande kommt. Diese Hinweise können in die Artikelbeschreibung aufgenommen werden.

Hilfreich können aber AGB beispielsweise bei einem sehr umfangreichen Sortiment sein, um alle Bestimmungen zentral vorhalten zu können. Da es schwierig ist, AGB rechtssicher zu formulieren, sollte für ihre Gestaltung ein im Fernabsatz erfahrener Anwalt hinzugezogen werden. Zur Vorab-Information gut geeignet sind einschlägige Seiten im Internet, wie auch das Rechtsportal von eBay.²³

²³ <http://pages.ebay.de/rechtsportal/>

Der Online-Händler ist verpflichtet, bestimmte Informationen, wie beispielsweise zum Widerrufsrecht, noch vor Vertragsschluss in Textform zu übermitteln. Dieser Forderung genügt eine Mail, nicht jedoch eine Website-Einblendung. Deshalb sollte die Gestaltung des Bestellprozesses tunlichst so gehalten sein, dass die Bestellung des Kunden als verbindliches Kaufangebot fungiert, auf die hin zunächst eine reine Eingangsbestätigung gesendet wird. Erst in einer weiteren Mail, welche innerhalb zweier Werk-tage zu folgen hat, sollte die Bestellannahme bestätigt werden. Auf dem eBay-Marktplatz funktioniert der Vertragsschluss jedoch anders: Hier gibt der Anbieter durch das Einstellen des Artikels ein verbindliches Angebot ab, welches der Käufer durch den Klick auf „Sofort-Kaufen“ annimmt.

Impressum

Websites und damit auch Online-Marktplatz-Angebote müssen ein Impressum enthalten; das ist allgemein bekannt. Doch die genaue Gestaltung des Impressums ist angesichts einer Vielzahl von Regelungen nicht einfach und so wimmelt es im Internet von fehlerhaften Impressen. So muss ein Impressum neben den vollständigen Angaben zum Unternehmen auch Angaben, die einer schnellen und direkten Kontaktaufnahme dienen, enthalten. Die Angabe der E-Mail-Adresse genügt an dieser Stelle nicht. Es muss eine weitere unmittelbare Kontaktmöglichkeit, wie die Telefonnummer, angegeben werden.

Abhängig von der Art des Unternehmens kommen weitere Pflichtangaben im Impressum dazu. Dabei kann es sich um die Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer handeln, genauso wie Informationen zu Handelsregistereinträgen. In selteneren Fällen, kann jedoch auch die Angabe zu Berufshaftpflichten oder die Nennung eines redaktionell inhaltlich Verantwortlichen notwendig sein.

7.3 Das Widerrufsrecht

Ganz oben auf der Liste an Rechtsfallen, in die Online-Händler tappen können, steht das Widerrufsrecht. Dem Endkunden steht per Gesetz entweder ein Widerrufs- oder ein Rückgaberecht zu. Dem Händler ist es in bestimmten Fällen freigestellt, welche Version er nutzen möchte. Da jedoch das Rückgaberecht in der Praxis kaum Anwendung findet, beschränkt sich dieser Leitfaden auf eine Beschreibung des gängigen Widerrufsrechts.

Das Widerrufsrecht zielt insbesondere darauf, die bestehenden Unterschiede im Vergleich zum stationären Kauf auszugleichen, indem dem Kunden ein umfassendes Recht zum Widerruf des Kaufvertrages eingeräumt wird. Verbraucher können ihren Widerruf mittels einfacher E-Mail, Brief, Fax oder der Rücksendung der Ware erklären. Für den Widerruf hat der Kunde im Standardfall 14 Tage ab Erhalt der Ware Zeit. Nur wenn der Händler seinen umfangreichen Informationspflichten nicht rechtzeitig – also vor Vertragsschluss – nachgekommen ist, verlängert sich diese Frist. Wichtig ist: Der Kunde ist nicht verpflichtet, einen Grund für den Widerruf anzugeben. Der Widerruf gilt bereits mit der Erklärung, nicht erst nach Rücksendung der Ware.

Der Kunde hat aber auch Pflichten: Zwar darf er die Ware begutachten, dazu auch aus der Verpackung und „bestimmungsgemäß in Gebrauch“ nehmen, um die Eigenschaften zu testen. Er ist aber verpflichtet, umsichtig mit der Ware umzugehen, ähnlich wie er es bei der üblichen Prüfung in einem Ladengeschäft täte. Verschlechtert sich der Zustand der Ware durch eine nicht bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme, so ist der Kunde zum Wertersatz gegenüber dem Händler verpflichtet. Wenn es nur aufgrund der bestimmungsgemäßen Ingebrauchnahme zu einer Verschlechterung kommt, schuldet der Käufer keinen Wertersatz.

Pflichten und Rechte des Händlers im Rahmen des Widerrufsrechtes

Zunächst ist der Händler verpflichtet, die Kunden über ihre Rechte ausreichend zu belehren. Dazu muss er dem Kunden die gesetzlich vorgeschriebenen Texte möglichst vor dem Vertragsabschluss, mindestens jedoch unmittelbar danach in Textform zur Verfügung stellen.

In der Praxis sieht dies so aus, dass die Widerrufsbelehrung auf der Website leicht auffindbar vorgehalten und noch vor der Bestellbestätigung wenn möglich per E-Mail übersendet werden muss. Es gibt im E-Commerce allerdings Fälle, in denen der Vertragsabschluss bereits „vorfristig“ erfolgt: Dies ist auf Online-Marktplätzen wie eBay der Fall. Früher trat in diesen Fällen automatisch die einmonatige Widerrufsfrist in Kraft. Nach der letzten Gesetzesänderung reicht auch in diesen Fällen eine Zusendung der Widerrufsbelehrung per Mail ohne Verzögerung, um die Widerrufsfrist von 14 Tagen zu erreichen. In der Regel bieten Online-Marktplätze die Möglichkeit, die rechtlichen Bedingungen zu hinterlegen und automatisiert an den Käufer zu versenden. Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch, dass die Widerrufsbelehrung dem genauen Wortlaut des amtlichen Musters entsprechen muss, will der Händler auf der (rechts-)sicheren Seite stehen.

Im Falle eines Widerrufs ist der Händler verpflichtet, dem Kunden die Rücksendekosten zu erstatten, soweit diese im normalen Rahmen liegen. Aufschläge wegen besonders teurer Verfahren wie Express- oder Botenzustellung allerdings müssen nicht ersetzt werden. Zudem kann der Händler dem Kunden die Übernahme der Rücksendekosten auferlegen, wenn die retournierte Ware einen Wert von 40,00 Euro nicht übersteigt. Möchte der Händler diese Regelung verwenden, so muss diese entsprechend in der Widerrufsbelehrung erklärt sein und zusätzlich auch in den AGB oder an anderer geeigneter Stelle, wie der Artikelbeschreibung, vereinbart werden.

Nach aktueller Rechtsprechung durch den Europäischen Gerichtshof müssen Händler dem Kunden bei einem Gesamt-Widerruf auch die Hinsendekosten erstatten, wobei auch hier die Aufschläge für explizit vom Kunden gewünschte Zusatzservices wie Expressversand ausgenommen sind. Nicht erstattet werden müssen Hinsendekosten allerdings bei Teil-Widerrufen, also wenn nur ein Teil der Bestellung retourniert wird. Für deutsche Händler führt die EU-Rechtsprechung derzeit zu einer Doppelbelastung, da im Falle des Widerrufs oft sowohl Hin- als auch Rücksendekosten übernommen werden müssen.

Geltung des Widerrufsrechtes

Auch beim Verkauf an Endkunden gibt es Ausnahmen, bei denen kein Widerrufsrecht besteht. Dies ist beispielsweise der Fall bei verderblichen Lebensmitteln oder Waren, die auf speziellen Kundenwunsch und nach der Spezifikation des Kunden für diesen angefertigt wurden. In bestimmten Fällen verfügen die Kunden also nicht über ein Widerrufsrecht. Im Einzelfall ist es allerdings oft schwierig, eine Abgrenzung zu finden. So kann es vorkommen, dass die Ware nach der Rücksendung nicht mehr verkäuflich ist. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Verpackung geöffnet und der Inhalt über das notwendige Maß hinaus geprüft wurde.

Das grundsätzlich zulässige Ausprobieren und Testen der Ware findet seine Grenze in einer Verwendung, wie sie auch im Ladengeschäft möglich und üblich gewesen wäre. Die online gekauften Jogging-schuhe darf der Verbraucher daher in der Wohnung für einige Minuten ausprobieren. Er darf sie jedoch nicht stundenlang an den Füßen behalten. Wenn er mit den Schuhen womöglich auf der Straße spazieren geht oder sie beim Waldlauf testet, ist er dem Händler bei Widerruf zum Wertersatz verpflichtet. In diesen Fällen bleibt die Möglichkeit, sich über den Weg des Wertersatzes bei Verschlechterung der Ware einen finanziellen Ausgleich zu erreichen. Schließlich darf der Kunde mit der Kaufsache bis zu einem möglichen Widerruf keinesfalls nach Belieben verfahren.

7.4 Umfangreiche Änderungen ab dem 13. Juni 2014

Im Wege der Umsetzung der Europäischen Verbraucherrichtlinie 2011/83/EU in nationales Recht ergeben sich künftig gravierende Änderungen für Händler in Bezug auf die Regelungen des Widerrufsrechts. Ziel der EU-Richtlinie ist es, die Rechte der Verbraucher europaweit zu vereinheitlichen, um so einen verlässlichen Verbraucherschutz zu gewährleisten. Die Änderungen treten am 13. Juni 2014 in Kraft.

Das sind die wichtigsten Änderungen,²⁴ die sich für Online-Händler ergeben:

Europaweites, einheitliches Widerrufsrecht

In den Rechtsordnungen der einzelnen Länder bestehen derzeit wichtige Unterschiede hinsichtlich der Widerrufsfrist, was den grenzüberschreitenden Online-Handel schwierig gestaltete. Während beispielsweise in Deutschland die Widerrufsfrist 14 Tage beträgt, beläuft sie sich in Österreich auf 7 Werktagen, in Griechenland auf 10 Tage und in Malta und Slowenien auf 15 Tage. Nach der neuen Richtlinie gilt künftig nur noch eine europaweit einheitliche Widerrufsfrist von 14 Tagen.

Ausübung des Widerrufsrechts nur noch durch eindeutige Erklärung

Bislang können Verbraucher ihr Widerrufsrecht schriftlich oder durch Rücksendung der Sache selbst ausüben. Anerkannt ist auch, dass der Verbraucher sein Widerrufsrecht durch schlüssiges Handeln, etwa durch Nichtannahme der Lieferung des Unternehmers, ausüben kann. Das wird sich ändern, denn künftig ist eine eindeutige Erklärung des Verbrauchers erforderlich. Die bloße Rücksendung der Ware an den Unternehmer reicht damit künftig nicht mehr aus, das Widerrufsrecht wirksam auszuüben.

Erklärung des Widerrufs muss nicht mehr zwangsläufig schriftlich erfolgen

Nach geltendem Recht muss der Verbraucher nach §§ 355 Abs. 1 S. 2, 126b BGB die Textform wahren, will er sein Widerrufsrecht durch Erklärung gegenüber dem Unternehmer ausüben. Er muss also den Widerruf per Mail, Brief oder Fax erklären. Dieses Formerfordernis für die Erklärung des Widerrufs besteht künftig nicht mehr. So soll es künftig möglich sein, dass der Verbraucher telefonisch widerruft.

Anspruch auf Erstattung der Hinsendekosten nur noch bezüglich der Kosten des Standardversands

Nach derzeitiger Rechtsprechung sind Unternehmer verpflichtet, widerrufenden Verbrauchern die Hinsendekosten, also die Kosten für die Lieferung der Ware vom Unternehmer zum Verbraucher, zu erstatten. Eine diesbezügliche eindeutige gesetzliche Regelung fehlte aber bislang. Diese Pflicht des Unternehmers schreibt künftig der neue § 357 Abs. 2 BGB eindeutig fest. Danach muss der Unternehmer auch etwaige Zahlungen des Verbrauchers für die Lieferung zurückgewähren. Dies gilt allerdings nicht, soweit dem Verbraucher zusätzliche Kosten entstanden sind, weil er sich für eine andere Art der Lieferung als die vom Unternehmer angebotene günstigste Standardlieferung entschieden hat (Mehrkosten für Expresslieferung, Nachnahme usw.).

Rücksendekosten trägt Verbraucher

Nach neuem Recht kann der Verkäufer dem Käufer immer die Rücksendekosten auferlegen, und zwar unabhängig vom Preis der zurückzusendenden Sache. Die 40-Euro-Klausel wird es künftig also nicht mehr geben. Es bleibt jedoch beim Grundsatz, dass der Verkäufer die Rücksendekosten trägt, sofern er keine anderslautende Regelung trifft.

Kein Rückgaberecht mehr

Nach geltendem Recht können Unternehmer Verbrauchern unter bestimmten Umständen anstatt des Widerrufsrechts das Rückgaberecht gewähren. Beim Rückgaberecht kann sich der Kunde nur durch

²⁴ Auszugsweise zitiert aus: <http://www.shopanbieter.de/news/archives/7212-die-neue-verbraucherrichtlinie-im-fernabsatz-was-onlinehaendler-zu-den-neuen-regelungen-zum-widerrufsrecht-wissen-muessen.html>

fristgerechte Rücksendung der Ware selbst wieder vom Kaufvertrag lösen. Nach der künftigen Regelung ist das Rückgaberecht nicht mehr vorgesehen. Es wird also nur noch eine Widerrufsbelehrung geben.

Neue Ausnahmen vom Widerrufsrecht

Im Zuge der Richtlinienumsetzung werden die Ausnahmen vom gesetzlichen Widerrufsrecht ausgeweitet. Diese Ausnahmen finden sich in dem neuen § 312g Abs. 2 BGB. Danach gelten die bisherigen Ausnahmen vom auch weiterhin. Neu hinzu kommen aber weitere Ausnahmen vom Widerrufsrecht bei Verträgen:

- zur Lieferung versiegelter Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, wenn ihre Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde.
- zur Lieferung von Waren, wenn diese nach der Lieferung aufgrund ihrer Beschaffenheit untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden.
- zur Lieferung alkoholischer Getränke, deren Preis bei Vertragsschluss vereinbart wurde, die aber frühestens 30 Tage nach Vertragsschluss geliefert werden können und deren aktueller Wert von Schwankungen auf dem Markt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat.

Rückabwicklung des widerrufenen Vertrages

Nach derzeitigem Recht muss der Händler den Kaufpreis innerhalb von 30 Tagen nach Zugang des Widerrufs zurückzahlen. Diese Regelung widersprach den Interessen des Händlers, der vor Rückzahlung des Kaufpreises natürlich den Zustand der Ware begutachten wollte, um ggf. Wertersatz für Beschädigungen usw. einzubehalten.

Nach der Neuregelung muss der Unternehmer den Kaufpreis sogar innerhalb von 14 Tagen ab Widerruf zurückerstatten. Allerdings hat der Händler ein ausdrückliches Zurückbehaltungsrecht "bis er die Waren wieder zurückerhalten hat bzw. der Verbraucher einen Nachweis erbracht hat, dass er die Waren zurückgeschickt hat, je nachdem, welches der frühere Zeitpunkt ist." Damit kann der Händler von Gesetzes wegen die Zahlung zurückhalten, bis die Ware wieder bei ihm eingegangen ist oder die Ware nachweislich versandt wurde.

Neuerungen beim Wertersatz

Tiefgreifende Änderungen zum Wertersatz wird es nicht geben. Der Verbraucher hat Wertersatz für eine Verschlechterung oder Nutzung der Sache zu leisten, soweit sie auf einen Umgang mit der Sache zurückzuführen ist, der über die „Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise“ hinausgeht, wenn er zuvor bei Vertragsschluss darüber belehrt wurde. Nach neuer Rechtslage ist vorgesehen, dass der Verbraucher Wertersatz für „einen Wertverlust der Ware“ zu leisten hat, der „auf einen Umgang mit den Waren zurückzuführen ist, der zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsweise der Waren nicht notwendig war“.

Anfänger können viel durch den Blick auf bereits etablierte und erfolgreiche Marktplatz-Verkäufer lernen.



8 Tipps für den erfolgreichen Verkauf auf Online-Marktplätzen

8.1 Analyse der Mitbewerber

Es gibt Unmengen an Möglichkeiten und Tools zur Marktanalyse – von kostenlos und einfach bis hin zu professionell und kostenpflichtig. Diese alle zu beschreiben, würde den Umfang dieses Leitfadens sprengen. Für den Recherchestart bietet es sich an, zunächst auf kostenlose, aber dennoch leistungsfähige Mittel zurückzugreifen. So bietet Google ein ganzes Set an Tools, mittels derer man sowohl das Absatzpotenzial als auch die Marktpreissituation ermitteln kann.

Das Suchvolumen ermitteln

Zur Analyse, ob Produkte im Internet – und wenn ja in welcher Häufigkeit – nachgefragt werden, hilft eine Recherche des entsprechenden Suchvolumens. So kann ein Eindruck davon gewonnen werden, welches Potenzial ein bestimmtes Sortiment im Internet überhaupt hat. Das leicht zu bedienende, kostenlose Google Adwords Keyword Tool des Suchmaschinen-Marktführers Google ermöglicht es, das durchschnittliche Suchvolumen pro Monat für unterschiedliche Begriffe – für die Marktanalyse also für Produktnamen oder Marken – zu ermitteln.

Trends und saisonale Effekte erkennen

Darüber hinaus ist es auch im laufenden Betrieb nicht nur entscheidend zu wissen, was wie oft gesucht wird, sondern auch wann es gesucht wird. Beispielsweise um einzuschätzen, wann die Nachfrage nach bestimmten Artikeln voraussichtlich am höchsten sein wird. Gerade beim Einstieg in den Online-Handel liegen meist noch keine Erfahrungswerte vor, in welchem Monat die Nachfrage nach bestimmten Produkten besonders stark sein wird. Diese Informationen sind aber entscheidend, um sich rechtzeitig mit Lagerware eindecken zu können – und auch, um Marketingaktionen zeitlich treffsicher zu planen. Antworten hierzu liefert das Google-Werkzeug „Insights for Search“²⁵. Hier lassen sich verschiedene Filter einstellen, die eine zeitliche, lokale und thematische Eingrenzung des Suchverhaltens erlauben.

Marktpreise recherchieren

Wer sich in den Wettbewerb mit anderen stellt – und heute dürfte sich selbst mit absoluter Nischenstrategie kaum ein Online-Handel mehr ganz ohne Wettbewerb im Netz befinden –, muss seine Konkurrenz genau kennen. Dazu ist es sinnvoll, in einer Matrix das Angebot der künftigen Wettbewerber nach Qualität, Preisen, Produktpräsentation und Übereinstimmung mit den Anforderungen der Kunden zu vergleichen. Für die Preise sollte in diesem Vergleich sowohl der gängige Marktpreis als auch der jeweils günstigste Preis erfasst sein. Der günstigste Preis muss im Auge behalten werden – für die eigene Kalkulation aber ist er weniger entscheidend als der Marktpreis. Denn während es immer jemanden geben wird, der – aus verschiedensten Gründen – zumindest ein Produkt des eigenen Sortiments günstiger anbietet, ist der Marktpreis ein wichtiger Indikator für den üblicherweise erzielbaren Verkaufspreis.

Da es unpraktisch ist, alle Zigtausend im Web verfügbaren Angebote einzeln zu durchforsten, sollte

²⁵ <https://support.google.com/trends/answer/96693?hl=de>

man sich bei der Recherche auf einige wenige Preissuchmaschinen konzentrieren, beispielsweise auf Google Shopping, Idealo oder Shopping.com²⁶. So benutzt man nur eine Recherchequelle, um die Preise von vielen Händlern zu ermitteln.

Verkaufszahlen ermitteln

Für jeden Händler – und insbesondere für angehende – sind die interessantesten Marktdaten reale Verkaufszahlen in Form von Verkaufspreis und Absatz. Im Internet haben sich Unternehmen etabliert, welche eine professionelle Analyse von Online-Marktplatz-Transaktionen, Verkaufszahlen und Erfolgsquoten anbieten. Die Zahl der dort abgewickelten Verkäufe ist immens und die Höhe der damit verbundenen Umsätze steigt weiterhin an. Die ermittelten Verkaufszahlen dürften damit gute Hinweise auf die allgemeine Marktsituation geben, so dass sich die Erkenntnisse in der Regel durchaus auf das gesamte Online-Geschäft umlegen lassen.

So lässt sich für den Online-Marktplatz eBay mit Tools wie Therapeak²⁷ beispielsweise ermitteln, wie hoch der optimale Preis für ein Produkt ist, an welchem Tag das Produkt zum besten Preis verkauft wird und welche Mengen in einem bestimmten Zeitraum abgesetzt werden. Außerdem sind meist sogenannte Top-10-Listen zu verschiedenen Kennzahlen sowie diverse Trendberichte enthalten.

Interessante Rückschlüsse erlauben auch Tools, mit denen man ermitteln kann, was die am häufigsten beobachteten Artikel bei eBay sind.²⁸ Schließlich drückt potenzielles Kaufinteresse aus, wer Produkte auf seine Beobachtungsliste setzt.

8.2 Professionell gestaltete Angebote erhöhen die Verkaufschancen

Wichtig für die Online-Marktplätze sind ausgereifte Beschreibungstexte, die dem Kunden wirklich alle nötigen Informationen liefern. Aussagekräftige Produktbilder sind obligatorisch, je detaillierter, desto besser. Sofern es für den Artikel weitere Varianten wie beispielsweise unterschiedliche Farben oder Größen gibt, sollten diese miteinander verknüpft werden. Besonders verkaufsfördernd wirkt sich in der Regel die korrekte Kategorisierung der Produkte aus.

Kunden meiden hohe Versandkosten, Händler mit moderaten Versandpreisen gewinnen mehr Käufer. Händler mit versandkostenfreier Lieferung bleiben zusätzlich in Erinnerung und werden favorisiert. Daher sollten zu jedem Produkt die Angaben zu Lieferbedingungen und Verfügbarkeit übersichtlich hinterlegt sein. Idealerweise sollten Händler auch pro Artikel drei bis vier Cross-Selling-Artikel hinterlegen.

Im Fall von eBay hat außerdem das professionelle Layout, mit dem die Artikel ins rechte Licht gerückt werden, einen hohen Stellenwert. Aus vertrieblicher Sicht ist es dabei verhängnisvoll, wenn die Angebotsseite in Darstellung und Nutzerführung von all dem abweicht, was Online-Kunden kennen. Denn Kunden wollen beim Online-Kauf nicht nachdenken und sich ständig neu orientieren müssen.

Ungewohnte Layouts irritieren die Besucher und das hat fatale Auswirkungen auf die Konversionsrate. Es zählt daher durchaus als Qualitätsfaktor, wenn das Layout einer Verkaufsseite die zentralen Elemente „konventionell“ positioniert – und mithin genau so, dass sich Besucher ohne nachzudenken, praktisch traumwandlerisch, durch die Produktdarstellungen und die Kaufabwicklung bewegen können.

26 <http://www.google.de/prdhp>, <http://www.idealo.de>, <http://www.shopping.com>

27 <http://www.terapeak.de>

28 <http://www.meistbeobachtet.de>, <http://marion-von-kuczowski.de/ebay-meist-beobachtet>

8.3 Tipps für bessere Produktdaten

Wie wichtig gut gepflegte Produktdaten sind, zeigt sich spätestens dann, wenn Produkte in Übersichten zusammengestellt werden. Trotz des rigorosen EAN-Gebotes verwandelt sich das Einkaufserlebnis auf Online-Marktplätzen manchmal in ein (unangenehmes) „Rechercheerlebnis“, weil identische Produkte dank fantasievoller Bezeichnungen unter der Einordnung in unterschiedlichste Kategorien kaum vergleichbar nebeneinander angesehen werden können.

Umso wichtiger ist es, in den Suchergebnissen ganz oben zu stehen. Etwas vereinfacht ausgedrückt gilt die Regel: „Was für Google gut ist, passt auch für Amazon und Co.“ So wird die Optimierung für Online-Marktplätze oft auch mit einer guten Sichtbarkeit bei Google belohnt. Denn aus den diversen bereits genannten Gründen haben Online-Marktplätze deutlich bessere Chancen, bei Google weit oben gelistet zu werden, als einzelne Online-Shops.

Idealer Aufbau der Produktdaten

Unabhängig davon, ob und in welcher Intensität Online-Marktplätze bespielt werden, gehört die Optimierung von Produktdaten zu einer der vorrangigen Aufgaben eines Shop-Betreibers. Und sei es „nur“ für den eigenen Online-Shop. Folgende Daten sind essenziell:

Titel

Der Produkttitel ist das erste, das vom Kunden wahrgenommen wird. Daher sollte der Titel aussagekräftig und mit den wichtigsten Keywords, die die Nutzer auch in den Suchanfragen verwenden, versehen sein. Zusätzlich gehören die wichtigsten Attribute (Farbe, Größe o. Ä.) in den Namen, sofern es sich nicht um Variantenangebote, also die Bündelung mehrerer Ausführungen, handelt.

Häufig zu sehen, aber in der Regel nicht zu empfehlen ist es, die reine Typbezeichnung des Herstellers zu verwenden. Auch eine Bezeichnung wie „Thomas 10850-800001-28252 Set 6 Speiseteller Sunny Day Weiss“ ist nur begrenzt zielführend, wobei zumindest schon mal der wichtige Suchbegriff „Speiseteller“ vorkommt. Welche Farbe der Teller hat, kann man zwar anhand der Serienbezeichnung erahnen, dies sollte jedoch eindeutig aus dem Titel hervorgehen. Auch die Größe als wichtiges Kriterium darf im Titel nicht fehlen. Besser wäre also beispielsweise „Speiseteller 27 cm weiß Porzellan Serie Sunny Day Weiss Marke Thomas“.

Beschreibung

In der Produktbeschreibung können weitere suchrelevante Keywords, assoziative Begrifflichkeiten und Kategorisierungen untergebracht werden. Die Kunst dabei ist, möglichst viele Suchbegriffe unterzubringen, dabei jedoch nicht den werblichen Charakter als Verkaufstext zu vernachlässigen.

Verschlagwortung (Tagging)

Tags (Schlagwörter) können bei den Online-Marktplätzen üblicherweise selbst und/oder von Kunden vergeben werden. Diese Schlagwörter werden dann auf der Produktdetailseite angezeigt und häufig von den internen Produktsuchen der Online-Marktplätze für die Suchergebnisse und Kategorisierung berücksichtigt oder auch zur Querverlinkung genutzt. Tags steigern daher die Chance, bei ähnlichen Produkten in der Empfehlung erwähnt zu werden. Je mehr Tags, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, bei Themensuchen gefunden zu werden.

Bilder

Zu jedem Produkt sollte es idealerweise mehrere Bilder geben. Auch bei den Bildern sollte man mit Tagging arbeiten (siehe oben), da dies eine gute Möglichkeit der Keyword-Positionierung darstellt.

Tipps für bessere Produktdaten

Ausführliche Informationen bedeuten zugleich eine bessere Kaufberatung und werden in der Regel mit höheren Konversionsraten und niedrigeren Retourenquoten belohnt. Gleichzeitig senken sie den Arbeitsaufwand für eingehende Kundenanfragen zu Produktspezifikationen.

Produktname	<ul style="list-style-type: none"> • Aussagekräftig • Ggf. Attribute wie Farbe und Größe berücksichtigen • Marke integrieren • NICHT übertreiben
Produktbilder	<ul style="list-style-type: none"> • Bildausschnitte, Zoom-in-Funktionalität und 360-Grad-Ansicht für Produktdetails nutzen • Produkt ggf. im Einsatz zeigen, möglicherweise sogar als Produktvideo • Bilder möglichst nutzen, um Kundenanfragen zu vermeiden
Produktbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliche und exakte Beschreibung, das vermeidet auch Retouren • Guter und möglichst einzigartiger Text („Unique Content“) ist wichtig für die Suchmaschinen • Herstellerbeschreibungen gegebenenfalls umschreiben
Attribute	<ul style="list-style-type: none"> • Bieten einen guten und schnellen Informationsüberblick für den Kunden • Können zur genaueren und eingrenzenden Suche genutzt werden • Diese Infos sind für den Kunden besser erfassbar als in den Produktbeschreibungen versteckte Hinweise



8.4 Erfahrungsbericht: Stabilo Fachmarkt GmbH – erfolgreich in allen Kanälen

Der Stabilo Fachmarkt GmbH wurde bereits 1970 als Filialsystem in Mangoldsall von Günther Denner gegründet. Heute vertreibt das Unternehmen mit seinen 600 Mitarbeitern über 120.000 Artikel in mehr als 30 Baumärkten in Deutschland und angrenzenden europäischen Nachbarländern. Auch wenn der Schwerpunkt des Unternehmens nach wie vor auf dem stationären Filialnetz liegt – jedes Jahr kommt mindestens eine neue Filiale hinzu –, erkannte der Firmengründer bereits früh das Potenzial im Internet und nutzte dieses als Marketing- und Vertriebskanal.

So machte der Stabilo Fachmarkt GmbH bereits im Jahr 2000 seine ersten Gehversuche im Online-Handel über den Online-Marktplatz eBay²⁹. Was damals als Testlauf begann, wird seit 2002 mit dem ersten eigenen Online-Shop professionell betrieben. Bereits in dieser frühen Phase wurde großer Wert darauf gelegt, die einzelnen Filialen eng in das Internetkonzept mit einzubinden. Da dieser Multichannel-Ansatz schnell auch für mehr Besucher und damit mehr Umsatz in den stationären Filialen sorgte, konnten anfängliche Bedenken von einzelnen Filialleitern schnell zerstreut werden.

Wurde zu Beginn die Online- und Offlinewelt vor allem im Marketing verzahnt, wird dies mittlerweile in allen möglichen Prozessen und Services realisiert. So können Kunden heute online bestellte Ware in einer Filiale ihrer Wahl abholen, begutachten und gegebenenfalls auch wieder zurückgeben. Gleichzeitig besitzt nahezu jede Filiale einen eigenen Online-Shop und betreibt auch den Verkauf über eBay mittels eigens dafür abgestellter und geschulter Mitarbeiter eigenverantwortlich. Unterstützt werden diese dezentralen Online-Verkäufer von einem zentralen E-Commerce-Team der Unternehmenszentrale.

Vom Multichannel zum Omnichannel

Während Multichannel-Kunden verschiedene Vertriebskanäle nacheinander in Anspruch nehmen, nutzen Omnichannel-Käufer die unterschiedlichen Möglichkeiten für ihre Kaufentscheidung parallel. Die Rede ist hier vom „erweiterten Multichannel-Konsumenten“, der alle Kanäle – Ladengeschäfte, Kataloge/Versandhandel, Callcenter, Internet oder Mobiltelefone – gleichzeitig nutzen will. Dabei wird gemeinhin davon ausgegangen, dass Omnichannel-Kunden mehr Geld ausgeben als andere.

Auch der Stabilo Fachmarkt GmbH stellt fest, dass die Veränderungen im Konsumverhalten der Käufer noch lange nicht abgeschlossen sind. So nimmt heute schon beinahe jede siebte Online-Bestellung ihren Anfang an einem mobilen Endgerät. Meist nach dem Motto: „Suche mobil und kaufe am PC“, wie es Gerhard Hock, der im Unternehmen für den Online-Vertrieb Verantwortliche, zusammenfasst. Außerdem stellt Gerhard Hock auch eine Tendenz hin zu den stationären Baumärkten fest. Schließlich kann hier der Service- und Beratungsgedanke nach wie vor besser umgesetzt werden.

Tipps aus der Praxis

Als eine der größten Herausforderungen im E-Commerce stellte sich für die Baumarktkette die Auswahl der richtigen Software heraus. Schließlich sollen darüber nicht nur die Online-Shops in mehreren Ländern gesteuert werden, sie muss auch für den Vertrieb über verschiedene Online-Marktplätze einsetzbar sein.

Gerhard Hock rät bei der Systemauswahl vor allem gründlich zu prüfen, ob mit der Software die Anforderungen hinsichtlich der technischen Anbindung an die gewünschten Vertriebskanäle und in hauseigene Systeme wie etwa die Warenwirtschaft realisiert werden können. Da diese automatisch auf dem jeweils aktuellsten Stand gehalten werden, empfiehlt er zusätzlich auf Komplettsysteme wie plentymarkets³⁰ zu setzen. So muss sich der Online-Händler nicht um Wartung von Software und Schnittstellen kümmern.

Speziell für den Handel über Online-Marktplätze empfiehlt es sich, nicht nur eine, sondern alle relevanten Plattformen mit hoher Reichweite zu nutzen. Im Falle von eBay zeigte sich auch, dass es mit deren Newsletterfunktion durchaus möglich ist, eine Stammkundschaft aufzubauen. Dabei sollte der Rat beachtet werden, in einer dezenten Mail nach dem ersten Kauf bei den Kunden anzufragen, ob man künftig einmal monatlich über Preisaktionen oder neue Produkte informieren dürfe. Für Online-Marktplätze wie auch für Online-Shops wiederum gilt, regelmäßig eine Marktrecherche durchzuführen. Daraus ergeben sich nicht nur wertvolle Erkenntnisse für die marktgerechte Preisgestaltung, sondern auch Informationen darüber, welche Produkte besonders häufig nachgefragt werden.

29 <http://stores.ebay.de/Stabilo-Fachmarkt-Shop>

30 <http://www.plentymarkets.de>

Die mobilen Technologien revolutionieren die Spielregeln im Handel erneut, indem sie die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel auflösen.



9 Kurzer Ausblick: Wandel des Konsumverhaltens

Bereits heute kaufen rund drei Viertel der Deutschen im Internet ein. Für die junge Bevölkerung, die mit dem Internet aufgewachsen ist, gehört das Einkaufen via Web zur Normalität. Entsprechend steigt auch die Zahl der Intensiv-Shopper immer weiter an. Online-Shopping ist längst in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen.

Mobile ist auf dem Vormarsch

Der nächste logische Schritt ist das mobile Kaufen per Smartphone oder Tablet-Computer. Zwar hinken hier die Zahlen in Deutschland noch denen in den USA oder Großbritannien hinterher, doch auch hierzulande wächst der Mobile-Commerce-Markt rasant: Wurde bei eBay in Deutschland vor etwa einem Jahr noch etwa alle 5 Sekunden ein Produkt mobil gekauft, wechselt heute schon jede Sekunde ein Artikel via Mobile Device den Besitzer. Mittlerweile revolutionieren die mobilen Technologien die Spielregeln im Handel erneut, indem sie die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel eliminieren. Ein Geschäft kann heute überall dort sein, wo der Kunde es sich wünscht. Dies erfordert vom Handel eine völlig neue Sichtweise auf die Absatzkanäle. Vor allem benötigt es aber deren Integration. So prognostizieren anerkannte Handelsexperten das Verschmelzen der Kanäle Online, Offline und Mobile hin zu einem „No-Line-Handel“, bei dem die digitale Komponente eine entscheidende Rolle einnimmt. Dieser Trend zeigte sich auch in einer Konsumentenbefragung, die das Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag von eBay Deutschland durchgeführt hat. Bei individueller Schwerpunktsetzung von genutzten Einkaufskanälen sahen die Befragten aktuell den Stationärhandel noch klar vorne, in zehn Jahren erwarteten sie jedoch eine Umkehrung dieses Verhältnisses. 2022 wäre dann Online der bevorzugte Einkaufskanal, während dem stationären Handel eine ergänzende Rolle zukäme.

Branchenübergreifender Trend

Der Trend hin zum Omnichannel-Vertrieb zieht sich durch alle Branchen. Bitter erfuhr dies beispielsweise die Modebranche: Nachdem die Markenhersteller mit eigenen Shops zu Konkurrenten im stationären Handel wurden, drängen sie nun verstärkt ins Internet und werden auch online zu eigenständigen Händlern. Selbst vor Handelssegmenten, die auf den ersten Blick wenig Innovationspotenzial besitzen, macht die Trendwende nicht halt. So revolutionierte in den USA Wine.Woot, ein Spin-off des dortigen Live-Shopping Marktführers Woot.com, den Weinhandel und erfindungsreiche Online-Händler wie ebrosia zeigen mit innovativen Konzepten, wie auch komplexe, haptisch-olfaktorisch erfahrbare Produkte erfolgreich im Internet präsentiert werden können.

Onliner entdecken den stationären Handel

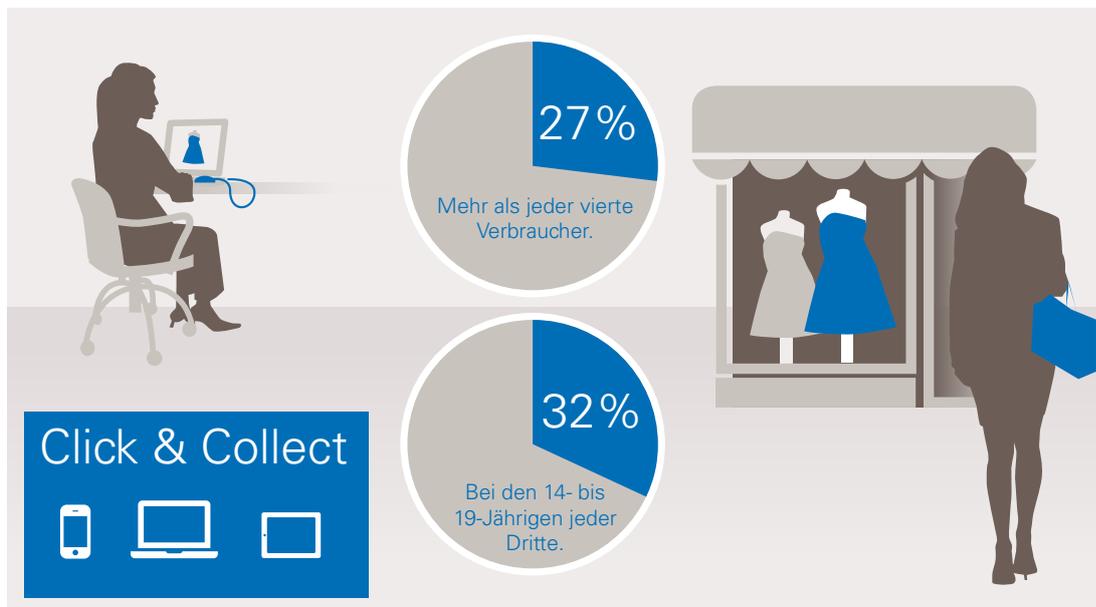
Umgekehrt nähern sich bislang auf den Online-Handel beschränkte Versender mit einer Reihe origineller Einkaufskonzepte dem Stationärhandel an. Beispiele hierfür sind lokale Niederlassungen, aber auch sogenannte Pop-up-Stores. Die dort präsentierte Ware können die Kunden anprobieren und anfassen, aber nur an Laptop-Terminals im Online-Shop bestellen. Wichtige Gründe für diesen temporären Verkauf auf nur kurzfristig angemieteten Ladenflächen sind u. a. eine Steigerung des Vertrauens bei weniger online-affinen Kunden, ein begehbares Markenerlebnis vor Ort, ein gelungener PR-Effekt und darüber hinaus die Möglichkeit zum Testen spezieller Promotion-Aktionen sowie die Kreation neuer

Werbekampagnen. Mittlerweile gibt es mit Storefront³¹ sogar schon Dienstleister, die sich auf die Durchführung von Pop-up-Store-Projekten spezialisiert haben.

Shopping im Internetzeitalter ist mehrdimensional

Der Verkauf über mehrere Vertriebskanäle ist kein abstraktes Marketingkonzept. Es wird vom Kaufverhalten der Kunden diktiert: Konsumenten wollen heute über alle Kanäle einkaufen, denn sie denken nicht in Kanälen, sondern in Lebenssituationen. So finden es viele ganz natürlich, ein Produkt online zu bestellen, aber im Laden abzuholen. Eine Umfrage unter 1.000 Konsumenten für die Studie „Zukunft des Handels“³² ergab, dass solche „Click & Collect“-Kaufvorgänge bereits mehr als jeder vierte Verbraucher (27 %) schon einmal tätigte, bei den 14- bis 49-Jährigen sogar knapp jeder dritte (32 %).

Es liegt bei den Händlern, den Kundenwünschen entgegenzukommen und die verschiedenen Kanäle sinnvoll miteinander zu vernetzen. Mit einer intelligent umgesetzten Omnichannel-Strategie lassen sich so nicht nur Wachstumsgrenzen überwinden und Distributionsstrukturen erweitern, es können auch die Anforderungen der Konsumenten an einen komfortablen Einkauf erfüllt und der Kontakt zu den Kunden intensiviert werden.



Erfolgsmodell Omnichannel-Vertrieb

Weil er vom Kunden getrieben ist, gilt dieser Zwang zum Omnichannel-Vertrieb heute praktisch für alle Branchen: von Versicherungen, die ihre Policen per lokaler Niederlassung, Brief-Mailing oder Website an den Kunden bringen, bis hin zum Kaffeeröster Tchibo, der neben Kaffee schon längst ein buntes Sortiment aus Haushaltswaren und Modeartikeln gleichermaßen online wie über bundesweit agierende Supermarkt-Ketten sowie in eigenen Filialen anbietet. Auch Hersteller sehen sich im Zugzwang. So beabsichtigen beispielsweise BMW und Daimler zukünftig einige Modelle über das Web sowie mobile Autoverkäufer anzubieten.

Beim Einstieg in den Omnichannel-Vertrieb hat der stationäre Handel zunächst bessere Karten, verfügt er doch neben der vorhandenen Infrastruktur auch über eine fundierte Kenntnis der lokalen Marktbedingungen. Es fehlt oft nur ein vertieftes Verständnis der Mechanismen im Internet.

31 <http://www.thestorefront.com/>

32 <http://presse.ebay.de/pressrelease/4305>

Der stationäre Einzelhandel als E-Commerce-Treiber

Ein Kaufwunsch entspringt oft einem unmittelbaren Bedürfnis. Dieses kann im Online-Handel trotz aller logistischen Kniffe nur sehr bedingt befriedigt werden, während sich im Ladengeschäft ein spontaner Kaufwunsch meist problemlos erfüllen lässt. Daraus folgt, dass das vermeintliche Auslaufmodell stationärer Einzelhandel auch im Internetzeitalter seine Daseinsberechtigung behält – wenn es gelingt, das Angebot des lokalen Handels mit den Such- und Vergleichsmöglichkeiten des World Wide Web zu verbinden. Hierfür sind gerade in den letzten Jahren eine Reihe innovativer Konzepte zur Verknüpfung von Offline- und Online-Handel entstanden. Unter dem Überbegriff der Location Based Services haben sowohl kleine Start-ups als auch der Internetriese Google interessante Versuchsballone gestartet.

Global suchen, lokal kaufen

Allein auf den Technologien des konventionellen Internets basierend, bietet Google in den USA das Feature Nearby Stores an: Interessiert sich ein Kunde im Internet für das Sortiment einer Handelskette, welche nicht nur online sondern auch über stationäre Filialen verkauft, wird automatisch das nächstgelegene Ladengeschäft angezeigt. Für den Stationärhandel bietet sich so eine attraktive Möglichkeit vom E-Commerce zu profitieren – vorausgesetzt, der Händler verfügt über eine entsprechende Präsenz im Internet. So kann der stationäre Handel durch das Internet neue Attraktivität erhalten.

„Location Based“ integriert Online- und Offline-Konsum

Dies wird durch die Entwicklung noch weitreichenderer Services verstärkt. Denn mit verbesserter Breitband-Verfügbarkeit und der starken Verbreitung mobiler Zugangsgeräte wird es zunehmend interessanter, den Kunden bei seinen lokalen Konsuminteressen direkt per Internet anzusprechen. Geschehen kann dies beispielweise über den Kartendienst Google Maps, der bereits heute auf Wunsch lokale Shopping-Möglichkeiten, aber auch Cafés oder Dienstleister, im direkten Umkreis einer eingegebenen Adresse anzeigt. Vermutlich ist dieses Angebot nur der erste Schritt hin zu einer ganzen Reihe künftiger Dienste von Google, die Online-Suche und lokales Einkaufen miteinander verbinden. Diese Verbindung ist nötig, damit der Stationärhandel seine Stärken voll ausspielen kann. Denn er steht den E-Tailern im Hinblick auf die Vielfalt der Produkte kaum nach, zumindest wenn man das konsolidierte Sortiment aller in einer Einkaufsstraße niedergelassenen Händler betrachtet.

Im Vergleich zum Web fehlt lediglich ein übersichtlicher Zugang zu Informationen wie die Verfügbarkeit der Waren und deren Verteilung auf die jeweiligen Geschäfte. Lösungen hierfür gibt es bereits. So haben Dienste wie die US-Website Milo.com – seit 2010 zu eBay gehörig – es sich zur Aufgabe gemacht, das Sortiment, die Angebote und die Warenverfügbarkeit stationärer Einzelhändler im Internet zugänglich zu machen. Die Echtzeit-Spiegelung lokaler Produktlistungen stellt zwar eine Herkules-Aufgabe dar, doch kann Milo.com dabei auf beträchtliche Erfolge verweisen: In den USA verfügt der Service bereits über Informationen zu 65.000 angeschlossenen Stores und schätzungsweise mehr als 3 Millionen Produkten. Setzen sich solche Services flächendeckend durch, muss der Online-Handel neu über seine Argumentation beim Kunden nachdenken und Versandkosten werden nur noch schwer durchsetzbar sein.

Was plant Google?

Die von Nutzern bevorzugte Online-Suchinstanz Google weiß ebenfalls um die Wichtigkeit regionaler Suchergebnisse. Diese positioniert der Suchgigant seit geraumer Zeit deutlich prominenter. Für Suchbegriffe zu gängigen Produkten und Dienstleistungen werden automatisch lokale Anbieter in Google Maps dargestellt – ein Grund mehr, sich in Google Maps einzutragen. In den USA geht Google schon einen Schritt weiter und bietet nach dem Milo-Vorbild auch Produktdaten und -verfügbarkeit verschiedener Handelsketten in Echtzeit an, darunter Riesen wie Best Buy oder Sears.



Technologiegetriebener Wandel

Zu den anspruchsvollsten Szenarien für Location Based Services zählen die Möglichkeiten, die sich im Zusammenspiel mit Smartphones dank der integrierten Kameras und GPS-Ortung eröffnen. So arbeiten heute bereits viele Stationäranbieter mit Rabattgutscheinen, die durch Apps wie Coupies automatisch auf das Mobiltelefon übertragen werden, sobald sich der Besitzer dem Geschäft nähert.

Welches Potenzial im Zusammenspiel der Kamera, dem GPS-Modul und Datenbanken im Internet steckt, zeigen Google-Entwicklungen wie Google Goggles oder die vernetzte Brille „Google Glass“. Dabei zählt das Abrufen von Informationen zu den einfachsten Übungen: Die Bildinformationen einer vom Anwender mit der Smartphone- oder Glass-Kamera gescannten Sehenswürdigkeit oder Gemäldes werden per mobilem Web mit den die Daten von Google abgeglichen und der Nutzer kann sich in Echtzeit den passenden Wikipedia-Eintrag anzeigen lassen.

Dieses Prinzip bietet auch Möglichkeiten im Handel: So leitet das Abfotografieren von Buchcovern direkt zur Anzeige des betreffenden Titels bei Amazon weiter oder es öffnet sich nach dem Abscannen eines Barcodes ein Preisvergleich zu dem jeweiligen Produkt. Denkbar sind auch weitere Funktionen, wie das Einblenden von Besucher-Bewertungen beim Scannen von Restaurants oder die Anzeige von Informationen zu aktueller Aktionsware und deren Verfügbarkeit bei Ladengeschäften.

Was passiert mit dem Online-Handel?

Die technische Entwicklung und Veränderungen im Konsumverhalten setzen auch die bestehenden Online-Anbieter unter Druck: So wie im stationären Handel der „Tante-Emma-Laden“ mit seinem zwar vielfältigen, aber doch recht beliebigen Sortiment von großen Einzelhandelsketten und Spezialanbietern verdrängt wurde, so stehen konventionelle, austauschbar wirkende Online-Shops vor der Gefahr, in einer – sowohl online als auch offline – immer weiter entwickelten Handelslandschaft von der Bildfläche zu verschwinden.

Intermediäre als Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage

Denn der Online-Kauf ist für Kunden nicht nur Vergnügen, sondern vor allem auch viel Vergleichsarbeit. Welches Produkt ist für mich geeignet? Welches Design sagt mir zu? Wo finde ich den attraktivsten Preis? Und welcher Online-Shop bietet mir mit Lieferzeit, Versandkosten und Vertrauenswürdigkeit die besten Einkaufsmöglichkeiten? Die Einengung der Online-Handelslandschaft entspringt auch aus dem Wunsch der Kunden, einen Teil dieser Arbeit loszuwerden – beispielsweise indem sie für die Produktsuche und den Online-Kauf Plattformen wählen, die alle nötigen Informationen sinnvoll gebündelt anbieten und das generelle Vertrauen des Kunden genießen.

Genau dies ist die Stärke von Intermediären, Vermittlern zwischen dem eigentlichen Händler und den Kunden. Geht es um die besten Preise, spielen hier Preissuchmaschinen ihre Stärken aus, geht es um das Vertrauen, sind dies beispielsweise starke Versandhandelsmarken.

Gleich beides – Preistransparenz und Kundenvertrauen – vereinen Online-Marktplattformen wie Amazon Marketplace, eBay oder andere. Wobei mit der Größe des jeweiligen Online-Marktplatzes noch der Vorteil der umfassenden Produktauswahl hinzukommt, so dass Kunden hier Vorteile für alle drei Bereiche ihrer Informationssuche beim Online-Kauf sehen: umfassende Produktübersicht, Preistransparenz und Zuverlässigkeit.

Abspann

Über den Autor



Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce-Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Online-Geschäfts. Heute berät und begleitet er Start-ups genauso wie mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Obwohl er alle Facetten des Online-Handels beherrscht, gilt seine Leidenschaft dabei dem Online-Vertrieb über Online-Marktplätze, dem Controlling für Online-Versender sowie dem stationären Handel. Er ist der festen Überzeugung, dass in der aktuellen und zukünftigen Entwicklung im Internet große Chancen für den stationären Handel liegen.

Herausgeber



shopanbieter.de

Das Portal für den Internethandel

shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Online-Handel und bietet regelmäßig Informationen und Hintergrundartikel für den für Online-Händler. Darüber hinaus berichtet shopanbieter.de laufend für den stationären Handel über die aktuellen Entwicklungen im Internet. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepapers bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium. Die Autoren sind seit jeweils über 15 Jahren operativ im E-Commerce tätig und beraten oder begleiten vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce. Darüber hinaus stellen sie ihre nachgewiesene Praxis-Expertise in mittlerweile vier Büchern und einer Vielzahl von Leitfäden, Whitepapers, Artikeln für Fachpublikationen sowie in Workshop-Seminaren zur Verfügung.

Partner

ebay inc™

eBay Inc. (NASDAQ: EBAY) ist ein global führender Anbieter in den Bereichen Handel und Bezahlung und stellt Händlern aller Größen attraktive Plattformen für ihre Geschäfte zur Verfügung. Das Unternehmen wurde 1995 in den USA gegründet und verbindet Millionen von Käufern und Verkäufern auf der ganzen Welt. In 2012 hat eBay Inc. im Handel ein Volumen von 175 Milliarden US-Dollar bewegt – über eBay, einen der weltweit größten Online-Marktplätze, der es den Menschen ermöglicht, in nahezu jedem Land der Welt zu kaufen und zu verkaufen, über PayPal, das es Privatpersonen und Unternehmen erlaubt, digitale Zahlungen sicher, einfach und schnell auszuführen und zu empfangen sowie über eBay Enterprise, das Unternehmen auf globaler Ebene beim Omnichannel-Handel sowie beim digitalen Marketing unterstützt. Daneben erreicht eBay Inc. Millionen von Menschen über spezialisierte Marktplätze wie StubHub, den weltweit größten Marktplatz für Tickets, Deutschlands größten Fahrzeugmarkt mobile.de, Deutschlands Shopping-Club No. 1 für Fashion & Lifestyle brands4friends oder die Kleinanzeigen-Seiten von eBay, die zusammengenommen eine Präsenz in mehr als 1.000 Städten weltweit haben. Seit 1999 gibt es eBay in Deutschland. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Dreilinden bei Berlin. Mehr Information über das Unternehmen und sein globales Online-Markenportfolio sind abrufbar unter www.ebayinc.com.

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwendiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Insbesondere die Textteile, die sich auf juristische Sachverhalte beziehen, können kein Ersatz für eine anwaltliche Beratung sein. Außerdem ist zu bedenken, dass sich sowohl die Gesetzgebung als auch die Rechtsprechung im Fluss befinden. Der Herausgeber wird Sorge dafür tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten.

Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und das Team der Autoren freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

Bildnachweis

Titel (oben): eBay, Titel (unten): Thinkstock 124149361; Seite 4: eBay; Seite 6/7: eBay; Seite 8: Thinkstock 78779505; Seite 12: eBay; Seite 16 (oben): eBay, Seite 16 (unten): pioneer communications; Seite 22 (oben): eBay, Seite 22 (unten): pioneer communications; Seite 25 (links): Alexander Ermolaev (Shutterstock), Seite 25 (oben): pioneer communications, Seite 25 (unten): Thinkstock 173261896; Seite 28 (oben): eBay, Seite 28 (unten): pioneer communications; Seite 34: MJTH (Shutterstock); Seite 38 (oben): Thinkstock 173259177, Seite 38 (unten): pioneer communications; Seite 41: pioneer communications; Seite 44 (oben): Thinkstock 164381247, Seite 44 (unten): pioneer communications; Seite 50 (oben): Todd Warnock (Thinkstock), Seite 50 (unten): pioneer communications; Seite 58 (oben): eBay, Seite 58 (unten): pioneer communications; Seite 62: pioneer communications; Seite 64 (oben): Thinkstock 153077829, Seite 64 (unten): pioneer communications; Seite 66: pioneer communications; Seite 68: Thinkstock 167429462; Seite 70: Peter Höschl; Seite 72: Pressmaster (Shutterstock)



Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit ebay inc.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de | Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 47077941 | Fax +49 89 66593747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de
Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich):
Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Autor: Peter Höschl | shopanbieter.de

Grafik, Layout und Satz

pioneer communications GmbH | Schillerstraße 5 | 04109 Leipzig
Tel. +49 341 355829-50 | Fax +49 341 355829-51

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Webauftritt unter <http://www.shopanbieter.de>