

# ERFOLG IM E-COMMERCE

## EIN PRAKTISCHER LEITFADEN UND RATGEBER

Host Europe GmbH  
Welserstr. 14 · 51149 Köln  
[www.hosteurope.de](http://www.hosteurope.de) · [info@hosteurope.de](mailto:info@hosteurope.de)

Serviceline Festnetz: 0800 467 8387  
Serviceline Mobil & Ausland: +49 2203 1045-1040  
Fax Serviceline: +49 2203 1045-1042

Bankverbindungen:  
DE: Sparkasse KölnBonn  
SWIFT-BIC: COLSDE33 · IBAN: DE29 3705 0198 1004 1426 32  
AT: Oberbank AG · Kto.-Nr. 611-0515.33 · BLZ 15000  
SWIFT-BIC: OBKLAT2L · IBAN: AT69 1500 0006 1105 1533  
CH: PostFinance Basel/Bern · Kto.-Nr. 91-181312-4 (EUR)  
IBAN: CH55 0900 0000 9118 1312 4

Geschäftsführer:  
Tobias Mohr  
Patrick Pulvermüller  
Amtsgericht Köln:  
HRB 28495  
USt-IdNr.:  
DE187370678



CO<sub>2</sub>-  
neutrales  
Hosting



## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>E-COMMERCE – CHANCEN UND NUTZEN .....</b>	<b>3</b>
<b>ONLINE ERFOLG IST MESSBAR .....</b>	<b>4</b>
<b>WAS ERWARTEN IHRE ONLINE-KUNDEN .....</b>	<b>6</b>
<b>DIE WICHTIGSTEN ERFOLGSFAKTOREN? .....</b>	<b>7</b>
<b>BENUTZERFREUNDLICHKEIT, BEDIENUNG UND DESIGN.....</b>	<b>8</b>
<b>VERTRAUEN UND SICHERHEIT .....</b>	<b>11</b>
<b>MARKETING UND VERTRIEB.....</b>	<b>15</b>
<b>KUNDENSERVICE .....</b>	<b>22</b>
<b>RECHTLICHE ASPEKTE BEIM E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND .....</b>	<b>24</b>
<b>SCHLUSSBEMERKUNG .....</b>	<b>28</b>



# E-COMMERCE – CHANCEN UND NUTZEN

E-Commerce ist wieder in aller Munde. Nach dem Internet-Hype und den übertriebenen Erwartungen an E-Commerce werden die Möglichkeiten des Online-Vertriebs jetzt wieder nüchtern und sachlich bewertet. Dabei hat sich E-Commerce während der letzten Jahre erstaunlich entwickelt. Der Wandel ist nicht mehr aufzuhalten und jeder kann die Chancen, die E-Commerce bietet, deutlich sehen. Zahllose Unternehmen machen es täglich vor und beweisen eindrucksvoll, wie man E-Commerce im B2C- oder B2B-Sektor einsetzen kann, um Umsatz und Gewinn nachhaltig zu steigern, neue Kunden zu gewinnen, die Kundenbindung zu erhöhen, den Kundenservice zu verbessern, die Vertriebsprozesse zu beschleunigen und die Vertriebskosten zu senken. Die Nutzung des Internets als zusätzlicher Vertriebskanal ist mittlerweile zu einem völlig alltäglichen Geschäftsmodell für Unternehmen jeder Größe in nahezu allen Branchen geworden. Die E-Commerce Umsätze steigen stetig an und die Anzahl der Menschen, die sich regelmäßig über das Internet informieren und einkaufen, nimmt kontinuierlich zu. Auch die rasante Verbreitung von mobilen Endgeräten, wie Smartphones und Tablets trägt dazu bei.

E-Commerce ist heute eine Selbstverständlichkeit für Unternehmen, die Ihre Vertriebseffizienz steigern, mehr Umsatz machen und ihre Kundenservices verbessern wollen. Dieser praktische Ratgeber wurde für mittelständische Unternehmen geschrieben, die nachhaltigen Erfolg im Online-Vertrieb haben wollen.

## Die praktischen Tipps richten sich vor allem an folgende Zielgruppen:

### 1.

Firmen, die bereits ein Offline-Geschäft betreiben und E-Commerce als zusätzlichen Vertriebskanal einsetzen wollen, um vor allem ihre Bestandskunden besser bedienen zu können.

Diesen Unternehmen geht es vor allem um die Optimierung und Automatisierung von Vertriebs- und Bestellprozessen zur Verbesserung der Kundenbindung und Erhöhung des Umsatzes pro Bestandskunde und nicht so sehr um die Gewinnung von Neukunden.

### 2.

Die zweite Gruppe sind Start-Ups und Neugründungen, die im Internet eine Geschäftschance sehen und einen reinen Online-Vertrieb aufbauen wollen. Ziel dieser Firmen ist es, neue Märkte zu erschließen, schnell einen gewissen Grad an Bekanntheit bei den Zielgruppen zu erreichen und mit dem Online-Store in Kombination mit effizienten Marketingaktionen Neukunden zu gewinnen und langfristig zu binden.

### 3.

Zur dritten Gruppe gehören Unternehmen, die mit ihrem herkömmlichen Geschäft und klassischem Vertriebsmodell an ihre Grenzen gestoßen sind und im E-Commerce neue Wachstumfelder und -chancen sehen. Diese Firmen wollen mit E-Commerce vor allem neue Zielgruppen erreichen, die bisher nicht angesprochen werden konnten, z.B. im Ausland, anderen Regionen bzw. Städten oder neue Altersschichten. Auch hier stehen



die Gewinnung klar definierter Neukundengruppen und der möglichst effiziente, oft internationale Online-Vertrieb im Vordergrund des Interesses.

**Egal, zu welcher Gruppe Sie gehören – dieser praktische Ratgeber gibt auf Ihre Fragen rund um E-Commerce die richtigen Antworten.**

- Was bedeutet eigentlich Erfolg im E-Commerce?
- Oder anders formuliert: Welche messbaren Erfolgsindikatoren gibt es?
- Was unterscheidet erfolgreiche Online-Stores von weniger erfolgreichen E-Commerce-Sites?
- Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Online-Vertrieb?

Letztendlich entscheidet der Kunde, ob Sie erfolgreich sind oder nicht. Entscheidend ist, dass die Macht des Kunden in Zeiten des E-Commerce wesentlich größer geworden ist. Ein Mausklick – und Ihr Kunde ist im Online-Shop ihres Mitbewerbers. Wird er dort besser bedient oder findet schneller zum richtigen Produkt, wird er dort bleiben. Wir haben bei der Beantwortung der oben genannten Fragen den Online-Kunden mit seinen speziellen Bedürfnissen und Ansprüchen beim Online-Shopping konsequent in den Mittelpunkt dieses Ratgebers gestellt.

Wenn Sie in Zukunft die enormen Möglichkeiten und Chancen des Online-Vertriebs nutzen oder Ihre bestehenden E-Commerce-Aktivitäten nachhaltig verbessern wollen, ist dieser Ratgeber genau die richtige Lektüre für Sie. Sie finden auf den folgenden Seiten eine umfassende und praxisorientierte Analyse der Erfolgsfaktoren im E-Commerce-Vertrieb.

## **ONLINE ERFOLG IST MESSBAR – DIE ERFOLGSINDIKATOREN**

Was sind die wichtigsten Indikatoren und Kennziffern, an denen sich der Erfolg oder Misserfolg eines internetgestützten Vertriebs messen lässt?

Wichtige Fragen, mit denen Sie sich auseinandersetzen müssen, wenn Sie ein Online-Vertriebsmodell langfristig erfolgreich betreiben wollen. Denn schließlich wollen Sie ja wissen, ob Ihr Unternehmen Erfolg im Online-Vertrieb hat oder nicht. Viele Unternehmer beurteilen die Effizienz ihres Online-Vertriebs leider immer noch auf der Basis von subjektiven Einschätzungen. Dabei wird der Erfolg von E-Commerce Sites oft überschätzt – oder fälschlicherweise unterschätzt. Einfach nur online zu sein ist kein Erfolg bei mehreren Millionen Shops. Genauso wenig sagt die bloße Anzahl der Besucher auf Ihrer Seite etwas über den Erfolg Ihres Stores aus. Zum internetgestützten Vertrieb gehört daher immer ein effizientes und transparentes E-Commerce-Controlling, das anhand von messbaren Kennziffern eine objektive Beurteilung des Erfolges ermöglicht. Dabei gilt folgende Faustformel: Je höher die Nettomarge, der Stammkundenanteil, der Umsatz pro Kunde und die Konversationsrate sind und je

niedriger die Akquisitionskosten für Neukunden sind, desto effizienter ist Ihr Online-Vertrieb.

Mit der standardmäßigen Anbindung Ihres Online-Shops von Host Europe an das Web-Controlling System „etracker“ haben Sie die wichtigsten Kennziffern immer im Blick und können die Performance Ihres Shop jederzeit messen und beurteilen – per Knopfdruck werden alle relevanten Daten generiert und übersichtlich dargestellt.

Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten Erfolgsindikatoren, die Sie bei Ihren Online-Vertriebsaktivitäten regelmäßig erfassen und kontinuierlich auswerten sollten:

	<b>Gute Performance</b>	<b>Schlechte Performance</b>
<b>Stammkundenanteil</b>	hoch	niedrig
<b>Umsatz pro Kunde</b>	hoch	niedrig
<b>Konversationsrate</b>	hoch	niedrig
<b>Kosten für Neukundengewinnung</b>	niedrig	hoch
<b>Nettomarge</b>	hoch	niedrig
<b>Bestellabbrüche</b>	wenig	viel
<b>Kundenzufriedenheit</b>	hoch	gering

Anhand dieser „harten“, eindeutig messbaren Erfolgsindikatoren lassen sich erfolgreiche Online-Stores von den weniger erfolgreichen Stores klar unterscheiden. Diese Kennziffern sollten Sie ständig im Blick haben, wenn Sie langfristig und nachhaltig erfolgreich sein wollen. Viele potentielle Kunden nutzen das Internet zur Vorbereitung einer Kaufentscheidung, kaufen dann aber nicht „online“, sondern „offline“ z.B. im Ladengeschäft.

Diese durch die Online-Auftritte induzierten „Offline“-Umsätze werden oft von Unternehmen, die sowohl stationär als auch online verkaufen, nicht ausgewertet. Dabei sollten die durch den E-Commerce-Shop generierten „Offline“-Käufe bei der Beurteilung des Online-Vertriebs auf jeden Fall berücksichtigt werden – denn letztendlich ist es fast egal, wo Ihr Kunde gekauft hat.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsindikator ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch einen verbesserten Service und besondere Angebote für Stammkunden. Diese erhöhte Kundenzufriedenheit wird sich langfristig auch durch eine gesteigerte Kundenbindung und letztendlich durch gesteigerte Umsätze pro Kunde bemerkbar machen. Die regelmäßige Auswertung der Kundenzufriedenheit, z.B. durch Befragungen oder Kundenfeedbackformulare, ist daher ein Muss für jeden Online-Verkäufer.



# WAS ERWARTEN IHRE ONLINE-KUNDEN EIGENTLICH?

Online-Käufer sind anspruchsvoll – zu Recht! Denn nirgendwo drängeln sich so viele Anbieter auf einem Fleck wie im World Wide Web. Ihre Online-Kunden erwarten – neben einem Top-Preis und Service – in erster Linie Transparenz, Komfort, Sicherheit und Zuverlässigkeit beim Online-Einkauf. Aktuelle Studien belegen, dass immer noch ein sehr hoher Anteil bereits angefangener Bestellvorgänge unvermittelt abgebrochen wird. Sehr oft ist der Grund für diese Bestellabbrüche ein Mangel an Transparenz und Klarheit beim Bestellvorgang. Wenn während des Online-Einkaufs Zweifel an der Zuverlässigkeit, der Sicherheit und der Seriosität des Anbieters aufkommen, z.B. weil Produktpreise, Garantieansprüche oder Lieferzeiten nicht richtig kommuniziert werden oder die Benutzerführung beim Bestellen unklar ist, besteht die große Gefahr, dass der Kunde das Vertrauen in Ihr Online-Angebot verliert – und abbricht. Dazu kommt, dass dieser Kunde mit sehr großer Wahrscheinlichkeit nie wieder Ihr Angebot in Anspruch nehmen wird und für Ihr Unternehmen verloren ist. Wenn Sie es dagegen schaffen, Ihren potentiellen Kunden ein „gutes Gefühl“ bei der Nutzung Ihres Online-Shops zu vermitteln, haben Sie den entscheidenden Schritt zum Erfolg im Online-Vertrieb getan. Potentielle Kunden, die Sie im gesamten Handling von der Produktauswahl über die Bestellung, Bezahlung und Auslieferung bis zu Serviceleistungen nach dem Kauf nicht enttäuschen, werden zu treuen Stammkunden, die Ihnen langfristig vertrauen.

Die folgende Übersicht fasst die wichtigsten Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche von Online-Kunden zusammen. Unternehmen sollten ihr E-Commerce-Angebot konsequent auf diese Kundenanforderungen ausrichten, um Vertriebs Erfolg aufzubauen und nachhaltig zu sichern.

- Schnelle und komfortable Produktsuche
- Übersichtliche Navigation und schnelle Ladezeiten
- Umfassende detaillierte Produktinformationen in Text und Bild
- Günstige Produktpreise
- Aktuelle Verfügbarkeitsangaben
- Einfache, bequeme und sichere Bestellung und Bezahlung
- Auswahl von verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten
- Schnelle Auftragsabwicklung mit automatischer Bestellbestätigung
- Schnelle und pünktliche Lieferung mit Logistik-Tracking
- Rückgabemöglichkeit (Geld-zurück-Garantie)
- Sicherheit durch verschlüsselte Datenübermittlung
- Kontaktmöglichkeit mit Anbieter (E-Mail, Chat)



## WELCHE PRODUKTE EIGNEN SICH FÜR DEN ONLINE-VERTRIEB?

Nicht alle Produkte eignen sich gleich gut für den Vertrieb über das Internet. Generell lassen sich besondere und spezielle Produkte, die noch nicht von Hunderten anderer Shops oder den „Großen“ im E-Commerce angeboten werden, in Bild und Text leicht erklärbar sind und ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis haben, besonders gut im Internet verkaufen.

Wenn zudem die Produktqualität gesichert ist und ein problemloser und günstiger Versand der Produkte möglich ist, steht dem Erfolg fast nichts mehr im Wege. Die Dauerbrenner im Online-Handel sind Bücher, CDs, Kleidung und Elektronik- und EDV-Artikel. Selbst in diesen Produktbereichen können Sie erfolgreich verkaufen, indem Sie sich spezialisieren, Ihre Zielgruppen durch effizientes Marketing über Ihr Produktangebot informieren und Ihre Produkte durch eine ausgeklügelte Online-Vertriebsstrategie genau dort platzieren, wo Ihre Kunden entweder kaufen oder sich informieren wollen (siehe Kapitel Marketing).

**Noch ein Tipp** zum Produktportfolio: Auf Dauer sollten Sie Ihr Gesamtsortiment und nicht nur einen Teil Ihres Produktportfolios anbieten. Ihr Kunde erwartet dies in der Regel und Sie stellen sicher, dass somit Ihr Shop für den Käufer attraktiv ist und bleibt.

## DIE WICHTIGSTEN ERFOLGSFAKTOREN?

### DER UNTERSCHIED MACHT'S!

- Was machen erfolgreiche Online-Händler richtig?
- Wo liegen die größten Optimierungspotenziale?
- Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Commerce?
- Konkret: Was muss ich machen, um erfolgreich im Online-Vertrieb zu sein?

**Grundsätzlich gilt:** Online-Händler, welche die speziellen Bedürfnisse und Anforderungen von Online-Käufern beim virtuellen Shopping erkennen und sowohl ihr Geschäftsgebaren als auch ihren Online-Shop konsequent danach ausrichten, haben exzellente Chancen auf einen langfristigen und nachhaltigen Erfolg im Online-Vertrieb.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren lassen sich in folgenden Bereichen zusammenfassen:

1. Benutzerfreundlichkeit, Bedienung und Design
2. Sicherheit und Vertrauen
3. Marketing und Vertrieb
4. Kundenservice



# BENUTZERFREUNDLICHKEIT, BEDIENUNG UND DESIGN

## Oder: Machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie möglich!

Viele Online-Händler glauben, dass ausschließlich der Preis im E-Commerce wichtig für die Kaufentscheidung ist. Untersuchungen zeigen, dass der Preis zwar tatsächlich wichtig ist, wirklich ausschlaggebend aber die Benutzerfreundlichkeit und der Bedienkomfort des Shops ist. Kunden entscheiden sich in erster Linie wegen dieser beiden Faktoren für oder gegen bestimmte Shops – bevor Sie den Preis eines Produktes überhaupt gesehen haben.

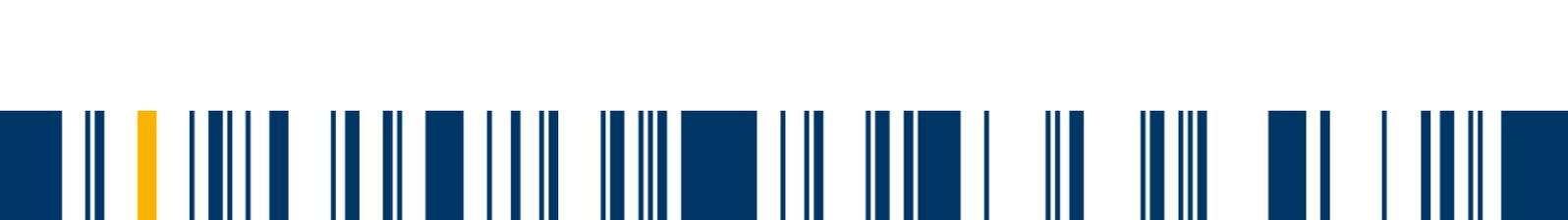
Sie sollten es also Ihren Kunden so einfach und angenehm wie möglich machen, sich in Ihrem Shop zu informieren, Produkte zu finden und zu bestellen – eine der Grundregeln für erfolgreichen Online-Vertrieb. Mit Ihrer Entscheidung für einen Online-Shop von Host Europe haben Sie die richtige Wahl getroffen, denn Ihr neuer Shop bringt alle zentralen Funktionen und Elemente für einen komfortablen und einfachen Einkauf im Netz mit – und damit die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Onlinevertrieb auf lange Sicht.

## Attraktives und verkaufsförderndes Design

Für die Gestaltung eines virtuellen Shops gelten im Grunde die gleichen Regeln wie für einen konventionellen Laden: Die angebotene Ware soll attraktiv wirken und zum Kauf anregen. Die Produktpräsentation und das Shopdesign dürfen aber nicht vom eigentlichen Zweck, dem Verkauf, ablenken. Wichtig ist es, über das Design und die Gestaltung des Shops ein angenehmes, sicheres Einkaufsgefühl zu vermitteln und den Besucher zum Kauf zu veranlassen.

## Bei der Umsetzung gilt es, einige onlinespezifische Eigenheiten zu berücksichtigen:

- Im Gegensatz zum Verkauf in einem Ladengeschäft kann Ihr Kunde das Produkt nicht testen, anprobieren oder das Material prüfen. Erleichtern Sie ihm deshalb die Kaufentscheidung mit aussagekräftigen, aber nicht zu langen, Produktbeschreibungen und hochwertigen und freigestellten Produktabbildungen. Detailabbildungen des Produktes oder einzelner Produkteigenschaften erleichtern dem potentiellen Kunden die Auswahl und die Kaufentscheidung.
- Der Kunde sollte möglichst ohne Umwege und zügig von der Produktpräsentation/information zum tatsächlichen Kauf geführt werden. Lenken Sie die potentiellen Kunden nicht mit sinnlosen Designelementen oder nicht kaufrelevanten Informationen vom Kauf ab. Geben Sie ihm die Möglichkeit, das ausgewählte Produkt direkt in den Warenkorb zu legen und dann ohne Umwege zum Warenkorb zu gelangen.



Ihr Online-Shop von Host Europe verfügt standardmäßig über leistungsstarke Designwerkzeuge, mit denen Sie Ihren Shop Ihren persönlichen Vorstellungen oder Ihrem Corporate Design sehr schnell, einfach und flexibel anpassen können. Da bei sind keine HTML-Kenntnisse oder die Hilfe externer Dienstleister notwendig. Sie werden unterstützt von einem leistungsstarken Design-Editor und einem Tool zur automatischen Bilderstellung, das Produktabbildungen automatisch in verschiedenen Größen und Ansichten erzeugt.

## **Content is King! Aktuelle und nützliche Inhalte**

Neben einem attraktiven Produktsortiment mit konkurrenzfähigen Preisen und einem ausgezeichneten Shopdesign spielt der weitere Inhalt Ihres Shops eine erhebliche Rolle für den nachhaltigen Erfolg Ihres Angebotes.

Leider wird dies von vielen Händlern nicht beachtet, obwohl der eigentliche Inhalt einer Website einer der wichtigsten Gründe ist, warum potentielle Käufer eine Website besuchen und oft auch entscheidend dafür ist, ob sie auf der Site bleiben und einkaufen oder diese schnell wieder verlassen.

Die Verweildauer eines Besuchers erhöht sich drastisch, wenn Sie ihm interessante und für ihn nützliche und aktuelle Inhalte anbieten. Schöner Nebeneffekt: Je länger ein Nutzer auf Ihrer Seite ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass er bei Ihnen einkauft – und nicht beim Wettbewerb. Dies gilt für Websites und natürlich auch für Online-Shops. Einige einfache Grundregeln sind zu beachten: Aktualität ist das A & O, gerade im Internet. Achten Sie also unbedingt darauf, dass die Inhalte auf Ihrer Site immer auf aktuellem Stand sind und regelmäßig aktualisiert werden – Ihre Kunden erwarten es. Bieten Sie zusätzliche und für den potentiellen Käufer nützliche Zusatzinformationen zu Ihren Produkten an. Sie verkaufen Angeln und Angelzubehör in Ihrem Online-Shop? Als zusätzliche, nützliche und damit verkaufsfördernde Informationen bieten sich dann z.B. Testberichte von Angelgeräten, Pflege und Reparaturtipps oder Gerätetipps für bestimmte Angelarten an. Ihrer Kreativität sind quasi keine Grenzen gesetzt – achten Sie aber immer darauf, dass die zusätzlichen Inhalte von sehr hohem Nutzen für Ihre Kunden sind und deren Kaufentscheidung positiv beeinflussen können.

Der integrierte „What-you-see-is what-you-get“ Editor macht die Erstellung und Platzierung von neuen Inhalten in Ihrem Shop zum Kinderspiel.

## **Schnelle Produktsuche und klare Navigation**

Die Produktsuche ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg Ihres Online-Shops. Findet der Nutzer nicht innerhalb kürzester Zeit die gesuchten Produkte und die dazugehörigen Informationen, ist er schnell wieder verschwunden. Wird er in einem besser strukturierten Shop eines Wettbewerbers fündig, kann er als möglicher Kunde verloren gehen. Wie geht's weiter?

Eine Frage, die sich Online-Käufer häufig stellen, wenn Sie auf zwar hübschen, bunten und sehr kreativen Shopseiten gelandet sind, denen es aber an einer übersichtlichen und klaren Navigation mangelt. Bauen Sie Ihren Shop und Ihren Produktkatalog so einfach und logisch wie möglich, gleichzeitig aber ansprechend und zeitgemäß auf. Eine gute Navigation und ein kundenfreundliches Shop-Design zeichnen sich dadurch



aus, dass sich Ihre Kunden intuitiv in Ihrem Shop zurechtfinden und schnell und zielsicher zum gewünschten Produktangebot und zum Warenkorb gelangen.

## Übersichtlicher Bestellvorgang und Warenkorb

Nach wie vor stellen Bestellabbrüche ein sehr ernstzunehmendes Problem im Online-Vertrieb dar. Jährlich entgehen den Unternehmen weltweit dadurch Umsätze im mehrstelligen Milliardenbereich. Einer der häufigsten Gründe für unvermittelte Bestellabbrüche ist ein komplizierter, unübersichtlicher und zu langer Bestellprozess. Gestalten Sie den Bestellprozess Ihres Online-Shops daher so kurz, transparent und übersichtlich wie möglich. Zeigen Sie Ihren Kunden in jeder Phase des Bestellvorgangs, wo er sich in dem Gesamtprozess gerade befindet und wie es weitergeht, z.B. durch einen ständig sichtbaren Warenkorb und eine übersichtliche Fortschrittsanzeige. Ihr Kunde muss beim eigentlichen Bestellvorgang das Gefühl der absoluten Kontrolle haben – bis er letztendlich die im Warenkorb befindlichen Produkte bewusst bestellt, idealerweise nachdem Sie vorab seinen Bestellwunsch unter der Angabe aller bestellrelevanten Daten und der entstehenden Kosten nochmals abgefragt haben und dieser vom Kunden explizit bestätigt wurde. Danach sollte der Kunde automatisch eine Bestellbestätigung per E-Mail erhalten, die sämtliche Daten und Informationen zur Bestellung übersichtlich zusammenfasst.

## Änderungen im Warenkorb ermöglichen

Oft wollen Kunden vor der Bestellung z.B. noch die Bestellanzahl ändern. Sie sollten es Ihren Kunden ermöglichen, diese Änderungen im Warenkorb vorzunehmen. Ein direkter Link aus dem Warenkorb zurück zur Produktbeschreibung ermöglicht es Ihren Kunden darüber hinaus, vor der Bestellung noch fehlende Produktinformationen einzuholen oder sich zu vergewissern, dass er genau das richtige Produkt ausgewählt hat – ohne langes und umständliches Suchen.

## Früh über die Gesamtkosten informieren

Viele Bestellabbrüche kommen in dem Moment zustande, in dem Ihr Kunde zu spät und völlig unerwartet von zu hohen Versandkosten erfährt. Dies können Sie umgehen, indem sie möglichst früh im Bestellvorgang angeben, wie hoch die Versandkosten und der Gesamtpreis aller Nebenkosten für die bestellten Artikel sind. Dadurch erzeugen Sie das Gefühl von Transparenz und Sicherheit beim Kunden und beugen bösen Überraschungen von vornherein vor. Der Kunde sollte immer zwischen verschiedenen Versandarten wählen können. Keine Frage – niedrige Produktpreise sind wichtig für den Online-Erfolg. Aber gleichzeitig gilt: Hohe Versandkosten schrecken erfahrene Kunden eher ab. Halten Sie daher die Versandkosten im Rahmen des Üblichen und versuchen Sie nicht, niedrige Produktpreise durch hohe Versandkosten zu „kompensieren“.

**Generell gilt:** Minimieren Sie die Versandkosten soweit es geht und versuchen Sie gleichzeitig immer den Wert des Warenkorbs zu maximieren. Um den Bestellwert zu steigern, können Sie z.B. den versandkostenfreien Versand ab einem bestimmten



Gesamtbestellwert anbieten oder die verschiedenen Cross-Selling-Tools (siehe Kapitel Marketing) einsetzen, die Ihr Online-Shop von Host Europe bietet.

### **Verfügbarkeit und Lieferzeit anzeigen**

Viele Kunden springen ab, wenn sie zu spät erfahren, dass das Produkt, das sie kaufen wollen, nicht verfügbar ist. Ideal ist es, wenn Sie schon auf der Produktseite die Verfügbarkeit anzeigen. So schließen Sie böse Überraschungen bzgl. der Produktverfügbarkeit von vornherein aus. Zu lange Lieferzeiten sind ebenfalls ein häufiger Grund für einen Bestellabbruch. Sie sollten daher immer versuchen, eine möglichst kurze Lieferzeit zu gewährleisten. Geben Sie allerdings nur Lieferzeiten an, die Sie auch tatsächlich einhalten können, um Enttäuschungen und Ärger bei Ihren Kunden zu vermeiden.

### **Kundendaten: Nicht mehr abfragen als notwendig**

Ein letzter Tipp zum Bestellvorgang: Fragen Sie nicht zu viele Kundendaten ab. Sie wollen ja schließlich verkaufen und keine möglichst umfangreiche Kundendatenbank anlegen. Beschränken sich auf die Abfrage der wirklich notwendigen Daten, um Ihre Kunden nicht unnötig zu belasten. Wenn Sie sensible Informationen abfragen, geben Sie immer mit an, zu welchen Zwecken Sie die abgefragten Daten nutzen werden. Achten Sie darauf, dass Sie nur verkaufsrelevante Daten abfragen. Wenn Sie Daten per Online-Formular abfragen, benutzen Sie bitte eine einfache Fortschrittsanzeige, damit Ihr Kunde immer abschätzen kann, wann die Eingabe beendet ist. Ihren Stammkunden sollten Sie den Einkauf in Ihren Shop nach der Registrierung möglichst einfach machen. Spätestens nach dem zweiten, registrierten Besuch sollten Bestellungen nach der Eingabe des Namens und des Passworts nichts mehr im Wege stehen.

## **VERTRAUEN UND SICHERHEIT**

### **Oder: Nach wie vor die Basis für gute Geschäfte**

Vertrauen ist nach wie vor die wichtigste Basis für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen – dies gilt für Geschäfte im Internet im besonderen Maße, da der persönliche, menschliche Kontakt fehlt. Wenn Sie ein paar einfache Grundregeln beachten, können Sie das so wichtige Vertrauen bei Ihren potenziellen Kunden erzeugen und so langfristige und stabile Kundenbeziehungen aufbauen – denn auch im Online-Geschäft gilt, dass es wesentlich einfacher und kostengünstiger ist, an Bestandskunden zu verkaufen, als neue Kunden zu gewinnen.

### **Transparente Information und Sicherheit an oberster Stelle**

Für mehr als die Hälfte der regelmäßigen Onlinekäufer ist die wahrgenommene Sicherheit beim Einkauf im Internet der ausschlaggebende Faktor für regelmäßige Wiederholungskäufe. Viele potenzielle Kunden wissen nicht genau, was sie beim digitalen Einkauf erwartet. Die Folge sind oft unbegründete Schwellenängste, die letztendlich vom Kauf abhalten. Wie können Sie also dieses so wichtige Gefühl von



Sicherheit und Zuverlässigkeit vermitteln? Machen Sie Ihren Kunden klar, dass beim Einkauf in Ihrem Online-Shop die Sicherheit oberste Priorität hat, z.B. durch die Abwicklung des Bestellvorgangs, die Eingabe von sensiblen Daten und des Bezahlvorgangs über eine sichere 128-BIT SSL-Verschlüsselung, die praktisch nicht zu knacken ist. Ihre Kunden erkennen eine verschlüsselte, sichere Verbindung übrigens an dem geschlossenen Schloss-Symbol im unteren Rand des Browserfensters oder am Anfang der Adressleiste. Grundsätzlich sollten Sie eventuell vorhandene Ängste in Bezug auf Sicherheit durch ein Höchstmaß an transparenten Informationen in Ihrem Shop abbauen. Machen Sie Ihren Shopkunden gleich beim „Betreten“ ihres Stores klar, wie die „kritischen“ Schritte des Einkaufens in ihrem Shop von der Bestellung über die Bezahlung und den Versand bis hin zum eventuellen Garantiefall bzw. Rückgabewunsch oder Umtausch ablaufen. Erklären Sie ihren Kunden jeden einzelnen Schritt möglichst genau und umfassend. Die von Ihnen abgegebene Sicherheitsgarantie im Umgang mit Kundendaten verstärkt das dadurch erzeugte Gefühl von Sicherheit, Seriosität und Zuverlässigkeit. Je klarer Sie vor dem Kauf kommunizieren, desto geringer schätzt ein potentieller Kunde das Risiko des Online-Einkaufs in Ihrem Shop ein.

### **„Rundum-Schutz“ durch Shop-Zertifizierung**

Sie können Ihren Kunden viel über Sicherheit und Vertrauen beim Einkaufen in Ihrem Shop erzählen – viel überzeugender ist es jedoch, Ihren Shop durch eine neutrale Stelle im Hinblick auf Sicherheit, die Einhaltung gängiger Standards und rechtlicher Aspekte testen und zertifizieren zu lassen. Ihr Online-Shop ist für die „Trusted Shops“ Zertifizierung vorbereitet und berücksichtigt damit die rechtlichen Rahmenbedingungen für sicheren und transparenten Online Handel. Mit dem Trusted-Shop-Zertifikat auf der Startseite in Ihrem Shop bieten Sie Ihren Kunden einen „Rundum-Schutz“ für einen sorgenfreien virtuellen Einkauf. Ihre Kunden können sich mit der kostenlosen Geld-zurück-Garantie von Trusted Shops gegen Warenverlust und Kreditkartenmissbrauch optimal schützen – so geben Sie Ihren Kunden ein absolut sicheres Gefühl beim Einkauf in Ihrem Shop.

### **Klare Worte zu Garantie und Gewährleistung**

Sie haben nichts zu verbergen! Beschreiben sie Ihre kulantesten und umfassendsten Garantie- und Gewährleistungsbestimmungen klar und eindeutig und verlinken Sie Ihre Datenschutzerklärung und Ihre Garantiebestimmungen von jeder Seite des Bestellprozesses. Eine „Geld-zurück-Garantie“ und ein kundenfreundliches Umtausch- und Rückgaberecht erhöhen das Gefühl der Sicherheit und des Vertrauens bei Ihren Online-Kunden. Sie können das Vertrauen noch verstärken, wenn Sie bei Rückgabe, Garantie oder Gewährleistung mehr als das Übliche bzw. mehr als Ihre Mitbewerber anbieten. Z.B. dadurch, dass Sie vor dem Kauf zusichern, dass ein Kunde ohne Begründung das gekaufte Produkt zurücksenden kann und sein Geld zurückbekommt. Das „gefühlte Risiko“ bei ihren Kunden können Sie dadurch erheblich reduzieren.



## Breite Palette an sicheren Zahlungsmethoden anbieten

Untersuchungen haben eindeutig gezeigt, dass Onlinekäufer immer mehrere Möglichkeiten der Bezahlung erwarten. Sie sollten daher immer eine möglichst breite Palette an gängigen und sicheren Zahlungsmethoden anbieten, die für möglichst viele Kunden einfach anzuwenden sind. Die wichtigsten und meistbenutzten Zahlungsmethoden im E-Commerce sind Rechnung, Nachnahme, Bankeinzug, Lastschrift und Kreditkarte. Dabei hat jede Zahlungsmethode aus Sicht des Shopbetreibers Vor- und Nachteile. Die Zahlung per Rechnung gehört zu den gängigsten Methoden, die aus Händlersicht einfach im Ablauf ist und keine zusätzlichen Kosten verursacht. Die Zahlung der Nachnahme ist mit hohen Gebühren verbunden und die Erreichbarkeit des Kunden ist nicht immer gewährleistet, wodurch wiederum zusätzliche Kosten entstehen können. Dafür ist die Zahlung per Nachnahme aus Händlersicht eine der sichersten Zahlungsmethoden. Zahlung per Bankeinzug bzw. Lastschrift ist eine sehr kundenorientierte und einfache Zahlungsart, die daher auch von vielen Onlinekunden gewünscht wird. Die Rückbuchung des Zahlungsbetrags durch den Kunden ist innerhalb bestimmter Fristen möglich. Bei der Kreditkartenzahlung entstehen dem Händler zwar Gebühren, dafür ist die Zahlungsabwicklung einfach, transparent und sicher für Verkäufer und Käufer. Zahlungsausfälle bis zu einer bestimmten Höhe sind abgesichert und lassen sich dadurch erheblich minimieren.

Sie sollten mindestens 3 der genannten Zahlungsarten inkl. der Kreditkartenzahlung in Ihrem Shop anbieten, um dem Kunden eine breite Auswahlmöglichkeit zu geben. Die Auswahl der digitalen Bezahlmöglichkeit, des sogenannten Online-Payments ist von großer Wichtigkeit für Ihren Shop – insbesondere dann, wenn sie Ihre Produkte international vertreiben wollen. Bei der Online-Kreditkartenzahlung kommt es in erster Linie auf eine reibungslose, einfache und sichere Abwicklung des Bezahlvorgangs an, die für den Kunden transparent und nachvollziehbar abläuft.

### Ist es wirklich sicher?

Die Sicherheit der Kundendaten sollte für Online-Verkäufer – auch aus Eigeninteresse – oberste Priorität haben. Sicherheitsbedenken rangieren in den Augen der Internet-Nutzer immer noch an erster Stelle und können Online-Käufe verhindern. Der Sicherheitsstandard von Transaktionen per Kreditkarte wird immer weiter optimiert und hat heute bereits ein sehr hohes Niveau erreicht. Rein technisch gilt die Kreditkartenzahlung als sicher. Die andere Komponente des „Sicherheitsproblems“ beim Online-Shopping betrifft die subjektive Sichtweise potentieller Online-Käufer. Solange die Kunden glauben, dass Bezahlvorgänge über das Internet nicht sicher seien, spielt es keine Rolle, dass dies tatsächlich nicht der Fall ist. Der Effekt ist der gleiche: Es wird nicht bestellt und man gewinnt keine Kunden. Wenn Sie einen Online-Shop aufbauen wollen, sollten Sie daher immer ausführliche Informationen über die eingesetzten Verschlüsselungsmethoden und Sicherheitsmechanismen anbieten und erklären, dass für Sie als Online Händler die Sicherheit der Kundendaten an erster Stelle steht. Haben die Kunden dann Vertrauen gefasst und das erste Mal in einem



E-Commerce-Shop gekauft und online bezahlt, steigt – so das Ergebnis mehrerer Studien – das Vertrauen in die derzeitigen Sicherheitsstandards und Zahlungsverfahren. Zufriedenheit ergibt sich aus ersten erfolgreichen und reibungslosen Transaktionen.

**Noch eines:** Auch andere persönliche Daten, die nicht Kreditkarten betreffen, sind sehr sensibel. Die Versicherung, dass keinerlei Daten an Dritte weitergegeben werden, muss daher explizit ausgesprochen werden. Denn wie im konventionellen Handel gilt auch hier: Nur auf Vertrauen lässt sich erfolgreich aufbauen und gutes Geschäft machen.

### **Seien Sie kontakt freudig und zeigen Sie sich!**

Hinter jedem Online-Shop verbirgt sich ein Team von Menschen, das den Shop betreibt. Ergänzen Sie Ihr Impressum, das alle notwendigen Informationen über Ihren Shop enthält und zum Standard eines Shops gehört (siehe auch Kapitel Recht), mit Fotos von den Menschen, die für den Shop verantwortlich sind und „hinter“ dem Online-Shop stehen. Das schafft mit Sicherheit mehr Vertrauen als unverständlich formulierte AGB, eine unpersönliche E-Mail-Adresse oder Blanko-Formulare. Achten Sie darauf, dass Sie eine breite Palette an Kontaktmöglichkeiten in Ihrem Shop anbieten. Ihre Kunden erwarten das und sollten daher die Möglichkeit haben, sich über verschiedene Kanäle mit Ihnen in Verbindung zu setzen – auch per Telefon. Selbstverständlich beantworten Sie E-Mail-Anfragen umfassend und freundlich innerhalb von 24 Stunden und lassen Ihre Kunden auf gar keinen Fall länger auf eine Antwort warten. Die Beantwortung von immer wiederkehrenden Standardfragen gewährleisten Sie durch einen ausführlichen Fragen-und-Antworten-Katalog (FAQ), der klar und prägnant über die wichtigsten Aspekte des Online Einkaufs in Ihrem Shop informiert – vom Bestellprozess über Garantieabläufe bis zur Lieferung.

# MARKETING UND VERTRIEB

## Oder: Nur wer sät, kann auch ernten!

Der beste, sicherste und übersichtlichste Shop mit den attraktivsten Produktangeboten und –preisen hat quasi keine Chance, wenn er von den Kunden nicht gefunden wird. Die effiziente Vermarktung Ihres Online-Shops ist daher einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren überhaupt. Das folgende Kapitel beschreibt, wie Sie Ihren Shop mit überschaubaren Marketingbudgets optimal vermarkten und nahtlos in das World Wide Web integrieren können – damit Kaufinteressenten Ihr Angebot schnell finden und dann in Ihrem Shop einkaufen. Generell geht es um die Frage: Wie gewinne ich neue Kunden und binde diese langfristig an meinen Shop?

**Dieses Kapitel gibt darüber hinaus detaillierte Antworten auf folgende Fragen:**

- Wie finden Kunden meinen Shop und mein Online-Angebot?
- Wie bringe ich mein Angebot zum Kunden?
- Wie erhöhe ich die Kundenbindung?
- Wie mache ich meinen Shop bei den Zielgruppen bekannt?
- Wie kann ich die „Conversion-Rate“ steigern?

## Kennen Sie Ihre potenziellen Kunden?

Am Anfang Ihrer Aktivitäten steht die Zielgruppenanalyse. Wenn Sie Ihre Zielgruppe nicht kennen, besteht die große Gefahr, dass Sie bei den geplanten Marketingaktivitäten an „Ihrer“ Zielgruppe vorbeikommunizieren oder Ihr Produktangebot nicht zur Zielgruppe passt. Eine teure Marktanalyse ist nicht immer notwendig, um mehr über Ihre potentiellen Neukunden zu erfahren. Machen Sie sich zusammen mit Ihrem Team Gedanken über Ihre potentiellen Zielgruppen. Welche Personengruppen könnten Interesse an den Produkten haben, die Sie online verkaufen wollen? Welche Probleme und Wünsche haben diese Menschen in Bezug auf Ihr Produktangebot. Wie ist die Altersstruktur?

Sprechen Sie mit Ihren Bestandskunden, falls Sie bereits über ein Stationärgeschäft verfügen und den Shop als zusätzlichen Vertriebskanal etablieren möchten. Welche Bedürfnisse und Anforderungen haben diese Menschen und was erwarten sie beim Kauf im Internet? Oft gibt es kostenlose Studien zu bestimmten Zielgruppen oder Altersgruppen – recherchieren Sie im Internet, Sie werden bestimmt fündig. Aus den gesammelten Informationen erstellen Sie ein Zielgruppenprofil und stimmen Ihren Shop, das Produktangebot und vor allem die Vermarktungsaktivitäten gezielt darauf ab. So minimieren Sie teure Streuverluste, setzen Ihr Budget optimal ein und können Ihre Zielgruppen möglichst exakt adressieren und ansprechen – eine der Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Marketing!

## Oft unterschätzt: Der Domain- bzw. Shopname

Kennen Sie das? Sie haben durch Zufall einen guten Internetshop gefunden und vergessen, den Shop in ihre Favoritenliste aufzunehmen. Nach einer Woche wollen Sie den Shop wieder besuchen und können sich nicht an den Shopnamen erinnern – schlecht für den Shopbetreiber. Der Name Ihres Shops ist quasi Ihr Firmenschild im Internet und sollte auf jeden Fall kurz, eingängig, griffig und damit leicht zu merken sein. [www.gvw-mpl-gmbh-und-co-kg.net](http://www.gvw-mpl-gmbh-und-co-kg.net) merkt sich kein Mensch!

Ein guter, einprägsamer Domainname richtet sich darüber hinaus nach den Zielgruppen, an die Sie verkaufen wollen. Wenn Sie z.B. eine ältere Zielgruppe adressieren, sollten Sie einen seriösen, leicht verständlichen Namen wählen, während bei jüngeren Menschen einer bestimmten Zielgruppe eventuell auch ein fremdsprachlicher und auffälliger Begriff richtig sein kann. Falls Ihr Wunschname mit der Endung „.de“ bereits vergeben ist, bietet sich die Endung „.biz“ sehr gut für Internetshops an. Grundsätzlich sind Sie völlig frei bei der Wahl Ihres Domainnamens – solange Sie nicht die Rechte Dritter mit dem Shopnamen verletzen (siehe Kapitel Recht). Um das zu vermeiden ist eine Markenrecherche immer sinnvoll. Nur so schließen Sie rechtliche Konsequenzen aus, die eventuell damit enden können, dass Sie Ihren Domainnamen ändern müssen – mit fatalen Auswirkungen auf Ihr Marketing.

## Der schnellste und direkte Weg zum Kunden: Suchmaschinenmarketing

Die meisten potentiellen Kunden entdecken Websites und Shops über Suchmaschinen. Fast dreiviertel aller Transaktionen im Online-Handel entstehen aus Suchanfragen heraus. Das erste, was Sie also im Marketing für Ihren Online-Shop machen müssen, ist sicherzustellen, dass die gängigen Suchmaschinen Ihren Shop finden und die Inhalte erfassen können. Nur dann haben Sie eine Chance, dass ein potentieller Neukunde Ihren Shop findet, wenn er relevante Suchwörter eingegeben hat. Sie verkaufen Angelgeräte und Angelzubehör? Findet der Kunde Ihren Angelshop, wenn er z.B. die Suchworte „Kescher“, „Pose“ oder „Pilkrolle“ in die Suchmaschine eingibt?

Suchmaschinenmarketing ist die effektivste Art und Weise, Ihren Shop über das Internet zu vermarkten, da es produktinteressierte potentielle Käufer und Produkthanbieter direkt zusammenbringt.

Die Vorteile des Suchmaschinenmarketings liegen auf der Hand: Sie können Ihre Zielgruppe fast ohne Streuverluste ansprechen und dadurch hochqualifizierte Kontakte mit direktem Kaufinteresse erzeugen. Der Suchende hat durch seine Suchanfrage ein eindeutiges Interesse bzw. einen Bedarf an einem bestimmten Produkt bekundet und sich für Ihr Angebot entschieden, wenn er Ihren Shop besucht. Bessere „Leads“ gibt es kaum. Mit kontinuierlichem Suchmaschinenmarketing steigern Sie nicht nur Ihren Shopumsatz sondern erhöhen auch noch Ihren Bekanntheitsgrad. Dazu kommt, dass erfolgreiches Suchmaschinenmarketing im Gegensatz zu den klassischen Werbeformen sehr schnell, mit geringem Aufwand und äußerst kostengünstig realisierbar ist. Ein weiterer enormer Vorteil ist, dass sie jederzeit die volle Kontrolle und Transparenz über die Kosten und Übersicht über die Werbewirksamkeit Ihrer Kampagnen haben. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen kostenloser Suchmaschinen-Optimierung



und bezahlter Werbung, sogenannten Ad-Words, in Suchmaschinen. Bei der Suchmaschinenoptimierung wird durch die Optimierung des Quelltextes und des Designs Ihres Shops ein möglichst frühes Erscheinen Ihres Shops bzw. Ihrer Website im „echten“ Suchergebnis, dem sogenannten „Natural Listing“, der Suchmaschinen gewährleistet. Sie müssen nur einige wenige Dinge in Ihrem Shop beachten, damit die Suchroboter der Suchmaschinen Ihre Seite richtig indexieren können – die Voraussetzung für ein möglichst hohes Ranking Ihrer Site auf den ersten drei Seiten der Suchmaschinen. Wichtig ist dabei, dass Sie Ihren Shop kontinuierlich verbessern und das Ranking regelmäßig kontrollieren, da die Suchmaschinen die Indexierungsmethoden und Suchalgorithmen ständig verändern und überarbeiten, um Missbrauch zu verhindern.

## Kostenloses Suchmaschinenmarketing

1. **Anmeldung:** Zuerst müssen Sie Ihren Shop bei den wichtigsten Suchmaschinen anmelden. Die Registrierung bei Google, der derzeit größten und wichtigsten Suchmaschine, können Sie mit dem Online-Shop von Host Europe direkt über eine Verlinkung aus dem Back Office heraus vornehmen. Bei anderen Suchmaschinen wie z.B. Bing ist die Anmeldung sehr einfach und schnell möglich, sie müssen ein Online-Formular ausfüllen und einige wenige Angaben zu Ihrer Site machen. Bitte beachten Sie, dass Google und Bing mehrere andere Suchmaschinen mit Suchergebnissen füttern. Mit der Anmeldung bei Google und Bing decken Sie einen sehr großen Bereich ab – und ist damit ein „Muss“.
2. **Optimale Nutzung von Meta-Tags:** Meta-Tags sind Variablen im Kopf einer HTML-Seite, die von den meisten Suchmaschinen ausgelesen und analysiert werden. In den Meta-Tags aufgeführte Schlüsselwörter (Keywords) und Seitenbeschreibungen (Description-Tags) werden durch Suchmaschinen in Datenbanken abgespeichert und bei Suchanfragen als Antwort zur Verfügung gestellt. Achten Sie also darauf, dass die „richtigen“ Schlüsselwörter für Ihren Shop und eine möglichst genaue und aussagekräftige Beschreibung Ihres Shops in den Meta-Tags enthalten ist. Damit ist der erste und wichtigste Schritt für ein optimales Ranking Ihres Shop getan. Auf die Wiederholung von Keywords in den Meta-Tags reagieren Suchmaschinen übrigens „allergisch“ und reagieren mit einem niedrigeren Ranking. Wichtig: versetzen Sie sich bei der Bearbeitung der Meta-Tags in die Lage Ihrer Zielgruppe(n). Achten Sie darauf, dass Sie wirklich nur relevante Keywords verwenden, die im direkten Zusammenhang mit ihrem Angebot und Seiteninhalt stehen. Noch ein letzter Tipp zu den Keywords. Optimal ist, wenn ihr wichtigstes Keyword im Domainnamen ihres Shops enthalten ist.
3. **Design und Content optimieren:** Eine Grundvoraussetzung für die Indexierung Ihres Shops durch die Suchroboter der Suchmaschinen sind statische HTML-Seiten, die genügend und vor allem relevanten Text im HTML-Quelltext enthalten, der maschinell erfasst werden kann. Ihr Online-Shop erfüllt diese Anforderung, sofern Sie den Seiten-Cache optimal eingestellt haben. Sie sollten in jedem Fall darauf achten, dass Sie relevante Suchwörter mehrfach auf Ihren Seiten erwähnen, weil sie



dadurch mit einer deutlich höheren Gewichtung durch den Suchroboter abgespeichert werden. Fotos oder Grafiken mit Text sehen gut aus und sind wichtig für die Entscheidungsfindung ihrer Kunden und sollten auf jeden Fall vorhanden sein. Sie müssen sich aber darüber im Klaren sein, dass die Suchmaschinen den Inhalt nicht auslesen können. Umso wichtiger ist daher, dass die für Ihren Shop relevanten Keywords im Seitentext in genügender Anzahl vorkommen.

4. **Aktiv verlinken:** Je mehr andere Webseiten auf Ihren Shop verlinken, desto höher wird er in der Anzeige der Suchmaschinen gelistet. Dabei legen die Suchmaschinen vor allem Wert auf die Qualität – und nicht auf die Quantität der Links. Die Relevanz der Site spielt neben den Zugriffszahlen eine sehr wichtige Rolle. Optimal ist also, wenn große Sites mit hohem Traffic, die in direktem Zusammenhang mit Ihrem Produktangebot stehen, auf Ihren Shop verlinken. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, sind Partnerprogramme, bei denen Websites innerhalb eines Partnernetzwerkes zu Ihrem Shop verlinken. Bezahlte Werbung oder Ad-Words auf Suchmaschinen ermöglichen die Einblendung suchwortspezifischer und bezahlter Werbeanzeigen neben den regulären Suchergebnissen. Die Verrechnung erfolgt per Klick, die Preise variieren von Suchwort zu Suchwort und werden im Auktionsmodus dynamisch ermittelt.

### **Bei bezahlter Werbung in Suchmaschinen sollten Sie folgende Dinge beachten:**

1. **Optimales Ranking:** Stellen Sie über den „Preis-per-Klick“, den Sie bereit sind zu zahlen, sicher, dass Ihre Anzeige auf der ersten Anzeigeseite in der Suchmaschine, zumindest aber unter den ersten zehn Anzeigen erscheint. Dadurch können Sie die Klickrate erheblich steigern. Beachten Sie, dass Sie nicht zwangsläufig immer an der ersten Stelle stehen müssen – das Listing auf der ersten Seite ist in der Regel vollkommen ausreichend und vor allem kostengünstiger.
2. **Klare Sprache in der Anzeige:** Gestalten Sie Ihre Anzeigen in Suchmaschinen übersichtlich mit einem klar verständlichen Text, in dem das Suchwort, das der Suchende eingeben hat, vorkommt, bzw. mit dem Suchwort im klaren Zusammenhang stehende Worte vorkommen. Idealerweise platzieren Sie diese Wörter in der Überschrift der Anzeige.
3. **Konkrete Angebote:** Seien Sie in der Anzeige so konkret wie möglich und leiten Sie die Besucher über die definierte Einsprungadresse in einen Bereich in Ihrem Shop, der direkt mit dem Angebot in der Anzeige zusammenhängt – normalerweise in die Produktkategorie, die Sie bewerben oder direkt auf die Produktinformationsseite des beworbenen Produktes.
4. **Zusätzliche Incentives:** wie z. B. Preisrabatte, Bundles oder der Zugang zu interessanten Informationen erhöhen die Conversionrate erheblich und sollten daher idealerweise im Zusammenhang mit Ad-Words angeboten werden.



Die meisten Suchmaschinenbetreiber bieten rund um die bezahlte Werbung reichhaltige Informationen und oft sehr gute praktische Tipps sowie äußerst leistungsfähige Kampagnen- und Auswertungstools an, so dass Sie Ihre Kampagne selber aufsetzen und von Anfang an transparent auswerten können. Starten Sie also so schnell wie möglich mit dem Suchmaschinenmarketing und machen Sie Ihre eigenen Erfahrungen. Verfeinern Sie Ihre Kampagnen, variieren Sie die Suchwörter und die Gebotshöhen für einzelne Suchwörter, optimieren Sie den Anzeigentext und die Einsprungseiten. Beobachten Sie dabei immer, wie sich die Maßnahmen auf den Erfolg der Kampagne auswirken. Klickraten, Kosten pro Klick und Konversationsrate sollten sie dabei immer im Blick haben. Sie werden sehr schnell merken, welche Suchwörter die größte Effizienz haben und welche Anzeigenformate und -texte am besten wirken und die meisten Bestellungen in Ihrem Shop generieren. Natürlich können Sie auch die Hilfe professioneller Dienstleister in Anspruch nehmen, die sich auf die Realisierung und Optimierung von Suchmaschinenkampagnen spezialisiert haben. Neben der Suchmaschinenoptimierung und Ad Words auf Suchmaschinen gibt es noch andere Formen des Suchmaschinenmarketings: Gelbe Seiten bzw. regionale bzw. überregionale Branchenverzeichnisse, in denen potentielle Kunden mit konkretem Kaufinteresse auf der Suche nach Produkten sind sowie Auktionsplattformen und Produktsuchmaschinen.

### **eBay, Amazon, Kelkoo und Idealo – verkaufen, wo der Kunde sucht**

Warum nicht die Produkte genau dort platzieren, wo Kunden mit Kaufinteresse gezielt nach Produkt- und/oder Preisinformationen suchen? Mit Ihrem Online-Shop ist es ein Kinderspiel, alle oder einen Teil Ihrer Produkte zu Kelkoo und Idealo zu übertragen und sie so einem breiten Publikum zu präsentieren, das genau nach dem sucht, was Sie zu bieten haben.

Findet ein potenzieller Kunde Ihr Produkt auf einer Produktsuchmaschine, wird er über einen Deep-Link direkt zum Produkt in Ihrem Shop geführt und kann dort bestellen. Eine feste Anlaufstelle ist für viele Kunden auch die Verkaufsplattform Amazon. Fast die Hälfte aller Online-Kunden vergleicht dort den Preis vor einem Kauf. Über eine Standardschnittstelle integrieren Sie Ihren Online-Shop in den Amazon-Marktplatz. Damit platzieren Sie Ihre Produkte ohne Mehraufwand bei Amazon und Aufträge werden direkt in Ihren Shop geleitet. Die restliche Verwaltung des Auftrags erfolgt dann übersichtlich in Ihrem Back Office wodurch eine sehr schnelle Bearbeitung auch großer Mengen von Bestellungen auf äußerst effiziente Weise möglich ist.

### **Cross- und Up-Selling**

Das passende Rutenfutteral zur gekauften Angelrute? Die richtige Schnur zur Angelrolle? Bieten Sie Ihren Kunden beim Onlinekauf sinnvolle Zusatzprodukte an – Sie werden überrascht sein, wie einfach es ist, den Umsatz zu steigern. Oder lassen Sie Ihre Kunden abstimmen, welche Produkte einander ergänzen: mit Empfehlungen nach dem Schema „Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch ...“ Ihr Online-Shop unterstützt beide Cross-Selling Varianten. Beim manuellen Cross-Selling bestimmen Sie im Back Office Ihres Shops, welche Zusatzprodukte angeboten werden. Beim



automatischen Cross-Selling übernimmt das System über eine kontinuierliche Auswertung des Kaufverhaltens der Kunden diese Aufgabe.

## **Newsletter, Gutscheine und E-Mail Marketing**

Halten Sie einen regelmäßigen Kontakt und den ständigen Dialog mit Ihren Kunden. Personalisierte Newsletter bieten vielfältige Möglichkeiten, Ihre Kunden über neue Produkte, Sonderangebote oder Neuigkeiten rund um Ihren Shop zu informieren und neue Kaufanreize zu geben. Mit integrierten Gutscheinen geben Sie Kunden einen konkreten Anlass, mal wieder in Ihren Online-Shop zu schauen. Mit der Newsletterfunktion Ihres Online-Shops können individuell gestaltete Newsletter auf der Basis Ihrer Shopdaten automatisiert und personalisiert versendet werden, z.B. an Kundengruppen, die Sie flexibel definiert haben.

Voraussetzung für den Versand von Newslettern ist, dass der Adressat seine ausdrückliche Einwilligung gegeben hat, von Ihnen Informationen zu erhalten. Sie können die Kaufbereitschaft von Interessenten deutlich steigern, wenn Sie diese regelmäßig mit Informationen zu Sonderangeboten, Schnäppchen, Abverkäufen oder neuen Produkten versorgen. Wenn Sie es richtig machen, wird die Bindung des potentiellen Kunden an Ihren Shop stärker. Letztendlich empfindet er Ihre E-Mail-Newsletter als nützliche und wertvolle Information, auf die er/sie sich freut. Bieten Sie also auf jeden Fall in Ihrem Shop die Möglichkeit an, dass sich Interessenten unabhängig vom Kauf für Ihren Newsletter anmelden können.

**Noch ein Tipp:** Incentives steigern die Bereitschaft zur Anmeldung erheblich. Warum also nicht einen Neukundenrabatt oder einen Gutschein anbieten? Ideal lässt sich die Newsletter-Registrierung auch mit Suchmaschinen-Marketingkampagnen verbinden. Wenn ein Kunde nicht kaufen möchte, bieten Sie ihm immer die Anmeldung für Ihren Shop-Newsletter an.

## **Das Wichtigste im E-Commerce – Kunden langfristig binden**

Die langfristige Bindung von Kunden an Ihren Shop ist eines Ihrer Hauptziele. Neben der Benutzerfreundlichkeit, einem klaren Design, aktuellen und nützlichen Inhalten, Top-Preisen und einem exzellenten Service vor, während und nach dem Kauf erreichen sie dies vor allem dadurch, dass Sie Ihre Kunden so weit wie möglich individuell behandeln und bestimmten Kundengruppen das Gefühl geben, etwas Besonderes zu sein.

## Hier einige Tipps, wie Sie dies erreichen können:

- Sprechen Sie registrierte Kunden beim Besuch Ihres Shops persönlich mit Namen an.
- Gewähren Sie Zugang zu nicht öffentlichen Daten, z.B. zum Newsletterarchiv, Handbüchern, Bedienungsanleitungen oder zu alten Bestellungen.
- Ermöglichen Sie Ihren registrierten Kunden, Zugangs- und Adressdaten im Kundenkonto selber zu verwalten und ändern
- Fassen sie bestimmte Kunden zu Kundengruppen zusammen und bieten Sie diesen Kunden besondere Preise oder Rabatte an
- Bieten Sie dem Kunden Merklisten, die er in seinem Konto verwalten und pflegen kann und bei Bedarf einfach in einem Warenkorb umwandeln kann

## Rabatte und Sonderangebote

Online Käufer sind auch nur Menschen ... und achten auf den Preis beim Einkaufen – gerade im Internet! Sonderangebote und Rabatte sind Standardmarketingmaßnahmen, die Sie kontinuierlich einsetzen sollten. Sie können mit Ihrem Online-Shop Ihren Umsatz ankurbeln, indem Sie wechselnde Sonderangebote mit extra Bildern auf der Startseite Ihres Shops platzieren und so eine große Aufmerksamkeit erzeugen.

Mit einer großen Auswahl an Rabatten können Sie zusätzliche Kaufanreize geben. Treuerabatte für Ihre Premiumkunden? Mengenrabatt für Wiederverkäufer? 3 % Skonto für Neukunden bei Vorauszahlung? 2 % Rabatt bei Lieferung mit DHL? Mit Ihrem Online-Shop sind Ihnen quasi keine Grenzen gesetzt und im benutzerfreundlichen Back Office verlieren Sie bei der Verwaltung von Kundengruppen, Preislisten und komplexeren Rabattsystemen niemals den Überblick.

## Auch ein Weg Neukunden zu gewinnen: Bannerwerbung und Themenportale

Mit gezielter Bannerwerbung auf Webseiten und Portalen, auf denen sich Ihre Zielgruppe informiert, können Sie Neukunden in Ihren Shop locken. Die Kosten dafür sind allerdings höher als z.B. für Anzeigen in Suchmaschinen und die Streuverluste sind ebenfalls größer. Bei entsprechender Budgetgröße kann die Bannerwerbung als Ergänzungsmaßnahme im Marketing-Mix durchaus Sinn machen. Voraussetzung ist allerdings, dass Sie Banner auf Portalen und Sites schalten, die eine möglichst große Nähe zu Ihrer Zielgruppe haben. Bei unserem Beispiel des Angelshops würden sich z.B. Internetforen, die sich mit dem Thema Angeln beschäftigen, für gezielte Bannerschaltungen anbieten. Themenportale können durchaus mehrere Tausend Mitglieder haben, die alle ein bestimmtes Interesse oder Hobby vereint. Zielgruppe pur, wenn Sie das passende Angebot in Ihrem Shop haben. In Newsgroups können Sie unter Umständen auch Ihre Zielgruppe erreichen – und zwar kostenlos.



Bitte beachten Sie aber, dass werbliche Beiträge in den meisten Newsgroups nicht erwünscht oder sogar verboten sind. Fachbeiträge mit der Angabe einer URL sind natürlich erlaubt!

## **Cross Promotion und Public Relations**

Cross Promotion – einfach, aber wirksam: Ihr Shopname sollte auf sämtlichen Materialien und auf allen Kommunikationskanälen auftauchen – dazu gehören E-Mails, Visitenkarten, Briefköpfe, Rechnungen und Pressemitteilungen. Mit regelmäßiger und gezielter Öffentlichkeitsarbeit können Sie sehr kostengünstig zusätzliche Aufmerksamkeit für Ihren Shop erzeugen. Der regelmäßige Versand von Presseinformationen über Internetdienste sollte daher auf jeden Fall in Ihrem Marketingplan auftauchen. Die Chancen, dass Journalisten über Ihren Shop berichten, erhöht sich drastisch, wenn sie eine außergewöhnliche Zielgruppe haben und/oder mit Ihrem Produktangebot oder Service aus der Masse hervorstechen.

## **Nicht vergessen: ständige Kontrolle Ihrer Aktivitäten**

Zu einem vernünftigen Marketingkonzept gehört neben der Zielgruppenanalyse und der Auswahl der „richtigen“ Marketingaktivitäten immer ein kontinuierliches Reporting und permanente Erfolgskontrolle – sie wollen ja schließlich wissen, ob Sie mit Ihren Marketingmaßnahmen die gewünschten Ziele erreichen. Ob Ihre Sonderangebote angenommen werden, wie viel Besucher in Ihrem Shop im Mai gekauft haben oder an welchen Stellen die Produktpräsentation noch verbessert werden kann, werten Sie mit dem Web Controlling-Modul von etracker aus. Ihr Online-Shop ist mit einer Standardschnittstelle für etracker ausgerüstet und ermöglicht Analysen des Besucherverhaltens und der Shop-Performance in Echtzeit.

# **KUNDENSERVICE**

## **Oder: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf**

Ein Kunde hat sich in Ihrem Shop für ein Produkt entschieden und es gekauft. Damit ist ein wichtiger Schritt in Richtung Erfolg im E-Commerce getan – die nächsten Schritte, die darüber entscheiden, ob aus einem Einmalkäufer ein treuer Stammkunde wird, stehen noch an. Leider vernachlässigen viele Online-Händler die Kundenbetreuung und die Bereitstellung von Services nach dem Kauf – und verlieren dadurch viele Kunden wieder. Dabei ist es ganz einfach, den Kunden auch nach dem Kauf zufrieden zu stellen und so langfristig an den Shops zu binden.

## **Schnelle Bestellbestätigung und transparentes Tracking**

Nach dem eigentlichen Kaufprozess sollte der Kunde automatisch eine Bestätigungsmail mit allen relevanten Informationen zu seiner Bestellung erhalten. In Ihrem Online-Shop von Host Europe wird diese Bestätigungsmail automatisch erstellt und an den Kunden verschickt. Machen Sie Ihren Kunden klar, dass Sie auch nach dem



Kauf für ihn mit Rat und Tat zur Verfügung stehen, z.B. indem Sie ihm mehrere Möglichkeiten anbieten, jederzeit mit Ihnen in Kontakt zu treten. Sie können die Transparenz gegenüber Ihren Kunden zusätzlich erhöhen, indem Sie ein Online-Tracking für die Lieferung anbieten. So kann der Kunde jederzeit sehen, wo sich seine Lieferung befindet.

Die Lieferung wird transparent für den Kunden wodurch das Vertrauen in Ihren Shop gestärkt wird. Ihr Online-Shop liefert (ab der Medium-Variante) eine Schnittstelle zum Trackingservice DHL Track and Trace, einem der führenden Logistikunternehmen weltweit.

### **Schnelle und vollständige Lieferung**

Eine schnelle Lieferung der bestellten Produkte ist extrem wichtig für den langfristigen Erfolg Ihres Shops. Sie müssen sicherstellen, dass die Bestellung innerhalb des zugesagten Lieferzeitraumes beim Kunden ankommt. Nichts ärgert Kunden mehr als eine verspätete, unvollständige oder defekte Lieferung. Ein kleines Give-Away in der Lieferung freut den Kunden und kostet Sie so gut wie gar nichts. Der Kunde wird sich aber immer gern an Ihre Lieferung erinnern.

### **Kulante Garantie und aktives Beschwerdemanagement**

Eine Garantiefall oder ein Umtausch ist eine Situation, die immer wieder vorkommen kann. Diese vermeintlich kritische Situation bietet Online Händlern eine erhebliche Chance, die oft nicht genutzt wird. Jetzt können Sie Ihre Kundenorientierung und Ihre Servicefreundlichkeit unter Beweis stellen. Seien Sie kulant, proaktiv in Ihrer Kommunikation, freundlich und offen – ihre Kunden werden es Ihnen danken und wieder bei Ihnen einkaufen. Das Gleiche gilt für Kunden, die sich bei Ihnen beschweren. Nehmen Sie diese Kunden sehr ernst und managen Sie die Beschwerde des Kunden aktiv. Auch in der Beschwerde liegt eine Chance – die Chance, ein bisher unerkanntes Problem abzustellen. Werten Sie daher die eingehenden Beschwerden regelmäßig aus.

### **Regelmäßige Kundenbefragungen**

Führen Sie in regelmäßigen Abständen Kundenzufriedenheitsbefragungen durch. Nur so können Sie Ihren Shop und Ihren Service kontinuierlich verbessern und Ihre Kunden noch besser bedienen und zufrieden stellen. Sie können die Befragung online durchführen oder einen schriftlichen Fragebogen an Ihre Kundendatenbank schicken. Die Rücklaufquote erhöhen Sie, indem Sie ein attraktives Incentive anbieten, z. B. die Verlosung eines Gewinns unter allen Rücksendern oder einen speziellen Rabatt in Kombination mit einem zeitlich begrenzten Coupon für ein bestimmtes Produkt. Einen regelmäßigen, kontinuierlichen Informationsrückfluss von Ihren Kunden erhalten Sie übrigens, wenn Sie Ihren Lieferungen einen kurzen Feedbackbogen beilegen.

### **Zusätzliche Serviceangebote nach dem Kauf**

Der Kunde hat ein Produkt in Ihrem Shop gekauft. Wenn Sie jetzt am Ball bleiben, haben Sie die große Chance, aus diesem Einmalkunden einen treuen Stammkunden zu



machen. Wie? Überraschen Sie ihn mit zusätzlichen Serviceangeboten. Sie verkaufen technisch anspruchsvolle Produkte? Ermöglichen Sie ihren Kunden nach dem Kauf den Zugriff auf zusätzliche, nützliche Informationen wie z.B. FAQs, Dokumentationen, Ersatzteillisten, Explosionszeichnungen, Downloads, usw. rund um das Produkt, das er bei Ihnen gekauft hat. In Kombination mit anderen Kundenbindungsmaßnahmen wie regelmäßigen Newslettern, Treuerabatten, Kundenkonten und einer persönlichen Ansprache werden Sie die Kundenzufriedenheit, die langfristige Bindung an Ihren Shop und damit den Umsatz pro Kunde nachhaltig steigern können.

## RECHTLICHE ASPEKTE BEIM E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND

### Oder: Auch – oder gerade – im Internet gelten Spielregeln

Die nachfolgenden Ausführungen wenden sich insbesondere an die Betreiber von Internet-Shops und sollen einen ersten nicht abschließenden Überblick über einige der relevanten Rechtsfragen geben. Angesichts der Fülle der Rechtsvorschriften und individuellen Gestaltungsmöglichkeiten kann an dieser Stelle jedoch nur eine allgemeine Darstellung erfolgen, die insofern auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Zu beachten ist, dass es keine „Patentlösung“ für jeden Internet-Shop gibt, die für alle Fälle Gültigkeit hat, sondern dass die individuellen Anforderungen an Internet-Shops je nach Geschäftsfeld, Kundenkreisen etc. erheblich voneinander abweichen können. Hinzuweisen ist an dieser Stelle auch darauf, dass die folgenden Ausführungen nur für solche rechtlichen Aspekte gelten, für die das Recht der Bundesrepublik Deutschland zur Anwendung kommt. Die nachfolgenden Ausführungen stellen lediglich eine verkürzte Darstellung der einzelnen Problemfelder dar. Eine Rechtsberatung im Einzelfall, z.B. bei Fragen zur konkreten Gestaltung Ihres Shops oder Formulierung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann durch die nachfolgenden Ausführungen nicht ersetzt werden.

### Allgemeines

Für den E-Commerce und das Internet in Deutschland relevante Rechtsvorschriften finden sich in zahlreichen Gesetzen und Verordnungen sowie in Richtlinien der EU. Zu nennen sind hier insbesondere die Regelungen über

- Fernabsatzverträge in den §§ 312 ff. BGB (ehemals Fernabsatzgesetz) und
- die Regelungen über allgemeine Geschäftsbedingungen in den §§ 305 ff. des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB),
- das Telemediengesetz (TMG),
- das Markengesetz (MarkenG),
- das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG),
- Bestimmungen über den Datenschutz und die Preisangabenverordnung (PrAngV).



Soweit ein Internet-Shop sich auch an Kunden aus anderen Ländern wendet, wäre es zwingend erforderlich, dass sich der Shop- Betreiber auch mit den dort geltenden Vorschriften beschäftigt.

## **Anforderungen und Hinweispflichten des Internet-Shops**

### **1. Impressumspflicht**

Wer geschäftlich im Internet auftritt und z.B. über eine Webseite Waren oder Dienstleistungen anbietet, ist gemäß § 5 TMG verpflichtet, ein vollständiges Impressum verfügbar zu machen. Inhaltlich muss es u.a. enthalten: Name und Anschrift des Unternehmens, sowie ggf. den gesetzlichen Vertreter; Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Fax, E-Mail); soweit vorhanden die Handelsregister-Nr. und das Registergericht sowie die Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Soweit der Anbieter für seine Tätigkeit einer behördlichen Genehmigung bedarf oder sonst berufsrechtlichen Regelungen unterworfen ist, können weitere Angaben erforderlich sein. Das Impressum muss von jedem Punkt des Internetauftritts aus durch einfachen Link erreichbar sein.

### **2. Sonstige Belehrungen und Hinweispflichten**

Wenn sich Ihr Angebot an Endverbraucher richtet, schreiben die gesetzlichen Regelungen umfassende Aufklärungs- und Hinweispflichten vor (s.u.), die bei der Gestaltung des Shops berücksichtigt werden müssen. Fehlende oder unzureichende Hinweise können sich auf die abgeschlossenen Verträge selbst auswirken, im Ernstfall jedoch auch Bußgelder oder kostenpflichtige Abmahnungen durch Wettbewerber nach sich ziehen.

### **3. Die Verwendung fremder Marken, Logos und Produktbezeichnungen**

Sofern Sie auf Ihrer Webseite auf Dritte (z.B. Partnerprogramme, andere Hersteller oder Dienstleister oder z.B. die Kompatibilität mit bestimmten Produkten) hinweisen möchten, stellen Sie zuvor folgendes sicher: Besteht ein Vertrag mit dem Dritten, in dem die Verwendung von Markenbezeichnungen, Logos etc. geregelt ist? Es kann sein, dass sie eine gesonderte Einwilligung benötigen. Falls sie diese nicht einholen, riskieren Sie es, von dem Markeninhaber abgemahnt und evtl. auf Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden. Bedenken Sie auch, dass Dritten an Produktbeschreibungen, Werbeaussagen u.ä. ein Urheberrecht zustehen kann. Kopieren Sie Texte, Bilder u.ä. nur für Ihren eigenen Internetauftritt, wenn Sie sich sicher sind, hierzu berechtigt zu sein. In der Regel unzulässig ist z.B. die Aufnahme fremder Markennamen ohne sachlichen Bezug in den „Meta-Tags“, um bei Suchmaschinen gefunden zu werden.

### **4. Setzen von „Links“ auf Angebote Dritter**

Auch bei der einfachen Verlinkung besteht die Gefahr, dass Sie für die auf der Seite des Dritten vorgehaltene Inhalte haftbar gemacht werden. Prüfen Sie daher genau, auf welche Seiten Sie verlinken und welche Inhalte auf diesen Seiten vorgehalten werden.

## 5. Wettbewerbsrecht

Für den Bereich des E-Commerce gelten keine Besonderheiten. Beachten Sie daher auch bei der Gestaltung des Internetauftritts die Regelungen über unzulässige Werbung und sonstiges wettbewerbswidriges Verhalten. Beachten Sie, dass die Nichteinhaltung vieler der hier genannten Vorschriften (z.B. PAngV, Informationspflichten, Impressumspflicht) zur Folge hat, dass Konkurrenten oder u.U. auch Verbraucherschutzverbände Sie wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens abmahnen und auf Unterlassung in Anspruch nehmen können.

## Einzelne Punkte des Vertragsrechts und des Verbraucherschutzes

### 1. Grundsätzliches zum Vertragsschluss im Internet

Auch bei Fernabsatzverträgen im Internet gilt, dass ein Vertrag dann zu Stande kommt, wenn zwei übereinstimmende Willenserklärungen (Angebot und Annahme) vorliegen. Die Erklärungen können wirksam per E-Mail oder Mausklick abgegeben werden, allerdings kann im Einzelfall fraglich sein, wie die Abgabe der Erklärung bewiesen werden kann.

### 2. Preisangaben

Nach der Preisangabenverordnung ist z.B. zwingend anzugeben, dass ein Preis die gesetzliche Mehrwertsteuer enthält und z.B., ob Versand und Transportkosten hinzukommen. Nach einem Urteil des OLG Hamburg ist eine Angabe in den AGB nicht ausreichend, vielmehr muss die Information in unmittelbarer Nähe zum angegebenen Preis stehen.

### 3. Informationspflichten

Für das Angebot an Verbraucher regelt zunächst § 312 c BGB die grundsätzliche Informationspflicht des Anbieters bei Fernabsatzverträgen. Für Teledienste (zu denen in der Regel auch Shops im Internet zählen) bestehen zusätzliche Pflichten nach § 312 g BGB. Beide Vorschriften werden durch die BGB Informations-Pflichtenverordnung (BGB Info-V) im Einzelnen konkretisiert: Nach der BGB-InfoV ist der Anbieter u.a. verpflichtet, den Kunden u.a. zu informieren

- über das Widerrufs- und Rückgaberecht
- über etwaige Gewährleistungsgarantiebedingungen und Kundendienst
- über etwaige Kündigungsbedingungen

Zusätzlich ist bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr gem.

der BGB-InfoV der Kunde u.a. zu informieren über:

- die einzelnen technischen Schritte die zu einem Vertragsschluss führen
- wie Eingabefehler erkannt und berichtigt werden können

Fehlt z.B. die ordnungsgemäße Belehrung über das Widerrufsrecht hat der Kunde unter Umständen die Möglichkeit, noch Monate nach Vertragsschluss den Vertrag zu widerrufen und die Ware zurück zu geben.

#### **4. Einbeziehung der AGB**

Die unter Ziff. 3.c. genannten Informationspflichten sind nicht zu verwechseln mit den AGB des Händlers und sollten getrennt von diesen bereit gestellt werden. Die rechtlichen Anforderungen an die inhaltliche Wirksamkeit der AGB ergeben sich aus den §§ 307–309 BGB.

Für die Einbeziehung von AGB in Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr ist insbesondere zu beachten, dass der Kunde die Möglichkeit zur Kenntnisnahme vor Vertragsschluss haben muss. Empfehlenswert ist es, den Kunden den Download bzw. den Ausdruck der AGB zu ermöglichen.

### **Umgang mit Kundendaten: Datenschutz und Datensicherheit**

#### **1. Speicherung und Weitergabe von Daten**

Die relevanten Bestimmungen für Shops im Internet finden sich insbesondere im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie im Telemediengesetz (TMG). Das Gesetz schreibt insbesondere vor, welche personenbezogenen Daten von Kunden erhoben, genutzt und verarbeitet werden dürfen, wie hierüber zu informieren ist und die Einwilligung des Kunden. Ein Verstoß kann mit einem Bußgeld geahndet werden.

#### **2. Kontaktpflege zu den Kunden: Newsletter und aktuelle Informationen per E-Mail erwünscht?**

Beachten Sie, dass Sie die Einwilligung Ihrer Kunden benötigen, wenn Sie diese z.B. per E-Mail regelmäßig oder auch in Einzelfällen über Sonderaktionen, bestimmte Produktangebote o.ä. informieren wollen, soweit dies nicht im Zusammenhang mit einer konkreten Bestellung steht. Unverlangt zugesandte E-Mails sind in aller Regel unzulässig. Eine explizite Regelung der E-Mail Werbung enthält § 7 Abs. 3 UWG, aus der sich die Voraussetzungen ergeben. Stellen Sie daher sicher, dass sie vorab die Erlaubnis Ihrer Kunden im Wege einer sogenannten „opt-in“ Lösung einholen, der Kunde also ausdrücklich bestätigt.

Beachten Sie auch, dass Sie unter Umständen die Pflicht haben, das Einverständnis des Kunden nachzuweisen.



## SCHLUSSBEMERKUNG

Mit der Wahl Ihres Online-Shops von Host Europe haben die den ersten Schritt in Richtung Erfolg im Online-Vertrieb gemacht. Sie haben sich für ein Shopsystem entschieden, das einfach zu administrieren ist, sich schnell und einfach an Ihre Designwünsche anpassen lässt, den höchsten Anforderungen an Komfort und Sicherheit beim Online-Einkauf genügt und mit allen Marketingfunktionen ausgestattet ist, die eine effiziente Kundengewinnung und eine nachhaltige Verbesserung der Kundenbindung ermöglichen.

Die Technik ist eine zwar wichtige, aber nur eine Komponente für den Erfolg. Der zweite, fast noch wichtigere Erfolgsfaktor ist die Fähigkeit des Online-Händlers, sich in den Kunden hineinzusetzen, seine Bedürfnisse beim Online-Einkauf zu erkennen und diese im Marketing zu beachten sowie im Online-Shop zu bedienen. Ihr Shop ist dazu technisch in der Lage und bringt alle Voraussetzungen für den e-Commerce Erfolg mit. Jetzt kommt es auf Sie als Shopbetreiber und Online-Händler an. Es gibt kein Patentrezept für den Erfolg. Aber wenn Sie den Kunden mit seinen Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt ihrer Planungen, Aktionen und Entscheidungen stellen, sind Sie auf dem richtigen Weg. Wir hoffen, dass Ihnen dieser Ratgeber mit seinen praktischen Tipps auf diesem Weg hilft und die Weichen für Ihren Einstieg in den Online-Vertrieb von vornherein auf Erfolg stellt.

In diesem Sinne – viel Erfolg!

Ihr Host Europe-Team  
Feedback bitte an: [support@hosteurope.de](mailto:support@hosteurope.de)