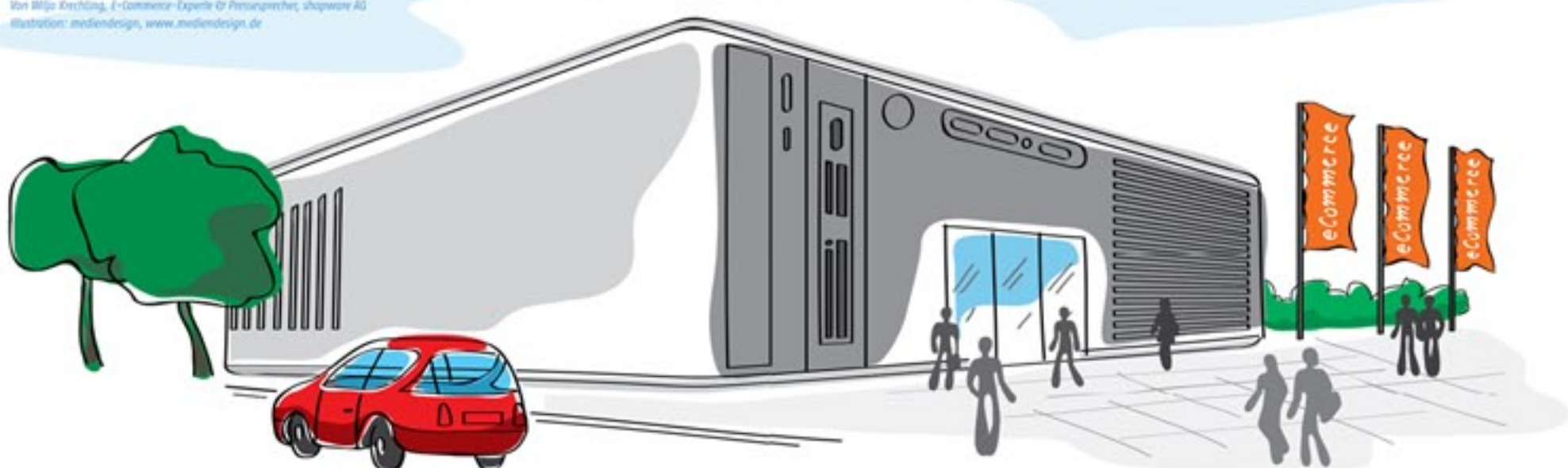


Das Potenzial des Onlinehandels

Zum Shoppen ins Netz statt ins Einkaufszentrum – so profitieren Sie davon

Von Wiljo Krechting, E-Commerce-Experte & Pressesprecher, shopware AG
Illustration: mediendesign, www.mediendesign.de



Der Online-Handel in Deutschland verzeichnet derzeit Wachstumsquoten, von denen die gesamte deutsche Wirtschaft nur träumen kann. Allein im vergangenen Jahr wuchs der Anteil des eCommerce am Gesamtumsatz im Einzelhandel um 18,3 Prozent auf 18 Milliarden Euro. Das ist ein prozentualer Anteil von knapp fünf Prozent am gesamten Einzelhandel, und die Zeichen stehen weiter auf Wachstum. Und ausgehend von der positiven Entwicklung und den Prognosen des Onlinehandels kann man wohl nicht von einem Strohfeder sprechen. Bis 2020, so schätzt das Statistische Bundesamt in Wiesbaden, wird der Onlinehandel einen Anteil von 20 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels ausmachen.

Warum der Onlinehandel wächst

Für das zu erwartende Wachstum im eBusiness gibt es mehrere Gründe. Einer ist die noch nicht überall in Deutschland voll entwickelte Netzinfrastruktur. Denn je besser das Breitbandnetz ausgebaut ist, desto höher ist der Webtraffic, was wiederum mehr Onlinekäufe bedeutet. Viele deutsche Filialisten betreiben zudem noch keine Onlineshops – ein Umstand, der sich in den kommenden Jahren ändern dürfte. Und zuletzt ist ein Drittel der Deutschen noch nicht online, was ebenfalls laut Prognosen bald der Vergangenheit angehören dürfte. Betreiber von klassischen Ladengeschäften sollte dies jedoch nicht verunsichern, denn der Einzelhandel ist keinesfalls im Begriff, vom Onlinehandel verdrängt zu werden. Lebensmittel bspw. eignen sich nach Angaben des eWeb-Research-Centers nur schwer zum Verkauf über das Internet, weshalb der Großteil des Wachstums sich auf das Non-Food-Segment beschränkt. Besonders gut verkaufen sich Bücher, CDs, DVDs, Bekleidungsartikel und Computerzubehör im Internet. Außerdem gehen verschiedene Experten davon aus, dass die Zukunft den so genannten Multichannel-Händlern gehört. Jenen Händlern, die auf mehreren Kanälen auf ihre Kunden eingehen: online und (falls vorhanden) in der Filiale. Somit liegt das große Potenzial des Einzelhandels in der Verzahnung der Verkaufskanäle, dem „Cross-Channel-Management“. Das trifft insbesondere auf kleine und mittelständische Unternehmen zu. Doch der Mittelstand ist laut einer Erhebung des Kölner E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) auf dem richtigen Weg. Mehr als 3.000 Firmen mit dem entsprechenden Geschäftsumfang waren im Vorfeld befragt worden und es zeigte sich dort eine deutlich gestiegene Adaption von eCommerce-Maßnahmen.

Mittelstand und E-Commerce

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen nutzen das Internet mittlerweile für Geschäftszwecke, egal ob Marketing oder Vertrieb. Diese Entwicklung wird stark begünstigt durch die immer bessere Verfügbarkeit von entsprechenden digitalen Instrumentarien, die nur noch verhältnismäßig geringe oder - wie bei Open-Source-Software - gar keine Investitionen voraussetzen. Noch im Vorjahr hatte nur die Hälfte der befragten Entscheider angegeben, regelmäßig das Internet für das Marketing oder den Vertrieb zu nutzen.

Oft haben mittelständische Unternehmen den Wunsch, ihr Produkt im Internet zu verkaufen, begegnen jedoch Zweifeln ob der Realisierbarkeit des Projektes. Viele sind unsicher im Hinblick auf den Projektumfang, haben keine Vorstellungen über die Kosten oder wissen nicht, an wen Sie sich wenden wollen. Dabei ist das Projekt Onlineshop einfacher und vor allem günstiger zu realisieren, als man denkt.

Der eigene Onlineshop – aber wie?

Wer einen Shop erstellen möchte, der sollte vorher nur ein paar wichtige Dinge beachten. Das beginnt mit der Frage danach, was überhaupt im Internet verkauft werden soll. Ein Blick ins eigene Sortiment genügt dazu schon. Und man muss ja nicht gleich alle Produkte online anbieten, sondern kann den späteren Onlineshop Stück für Stück erweitern.

Danach stellt sich die Frage nach dem richtigen Shop-system. Wie viele Artikel möchte ich später einmal verkaufen? Was soll es können? Ist es einfach zu bedienen? Möchte ich mit dem System auch ins Ausland verkaufen? Und natürlich: Gefällt mir das Design? Diese Checkliste sollten zukünftige Onlineshop-Betreiber abarbeiten.

Damit verknüpft ist natürlich die Frage, wie hoch das Budget für den Shop sein soll. Viele Shophersteller bieten heutzutage Open-Source-Lösungen an, die im Internet kostenlos erhältlich sind. Nach oben sind den Systemen im Prinzip keine Grenzen gesetzt. Hinzu kommen noch, falls man Wartungsverträge gleich mit abschließt, ein paar hundert Euro jährlich für die laufenden Kosten am Shopsystem. Ist das passende Shopsystem ausgesucht, stellt sich noch die Frage nach der Serveranbindung. Bei wenig Besuchern genügt eine einfache DSL-Anbindung. Bei größeren Shops empfehlen sich dann Standleitungen oder - besser noch - ein Hosting-Dienstleister.

Versand- und Zahlungsprozesse müssen stimmen

Wenn diese äußeren Faktoren geklärt sind, muss sich der zukünftige Onlineshop-Betreiber Gedanken um die Zahlungs- und Versandprozesse in der späteren Internet-Filiale machen. Hier muss sich der Shopbetreiber fragen, mit welchen Zahlungsdienstleistern (z.B. PayPal oder Amazon Payments) und mit welchen Versandhandelsunternehmen er zusammenarbeiten möchte. Ganz wichtig ist auch ein leistungsfähiges Warenwirtschaftssystem, das die Geschäftsprozesse (Angebot, Auftrag, Lieferschein, Rechnung) möglichst übersichtlich abbildet.

Wer im Recht ist ...

Sehr wichtig ist ebenfalls eine kompetente Rechtsberatung, denn ein nicht abmahnsicherer Onlineshop ist in der heutigen Zeit ein richtiges Sicherheitsrisiko. Viele Anwaltskanzleien verdienen mittlerweile ihr Geld damit, dass sie Onlineshop-Betreiber abmahnen. Und schon eine fehlende oder falsche Angabe im Impressum kann im Extremfall bereits einige hundert Euro kosten.

Fazit

Wer in den eCommerce einsteigen möchte, aber einfach keine Zeit hat, sich mit den o.g. Punkten zu befassen, der kann sich auch an externe Dienstleister wenden. Es gibt die unterschiedlichsten Agenturen, die, je nach Wunsch, von der Einrichtung des Online-Shops bis zur Lagerung und Auslieferung der Ware alles von A bis Z übernehmen. Oft sind solche Komplettlösungen jedoch ziemlich teuer und deshalb nicht für Einsteiger ins eBusiness geeignet. ■



Der Leitartikel-Autor: Wiljo Krechting

Wiljo Krechting ist eCommerce-Experte und Pressesprecher der shopware AG im westfälischen Schöppingen. Das Unternehmen kreiert und vertreibt Software für Online-Shops jeglicher Größe, hat sich jedoch auf kleinere und mittelständische Kunden spezialisiert. Mit aktuell mehr als 6000 Kunden und 200 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware in Deutschland und überzeugt durch ein mehrfach prämiertes Produkt, umfassenden Service, maßgeschneiderte Shop-Lösungen und Nähe zum Kunden.

www.shopware.de