



Online Shops aus der Sicht des Unternehmers (Verkäufers)

Eberhart

1

Online-Shopping aktuell

Die beliebtesten Produktgruppen bei den Internet-Einkäufern waren

- Bücher, Zeitschriften, E-Books
- Hotelbuchungen
- Kleidung, Schuhe
- Eintrittskarten für Konzerte, Events
- Bahn- und Flugtickets
- Unterhaltungselektronik
- PC-Hardware

Booking.com

PC-Konfigurator
Notebooks, Tablets, 2in1
PC Systeme
Monitore, Beamer
Drucker, Scanner, Kopierer
Tastaturen, Mäuse usw.
Software
PC-Komponenten
W-LAN, Netzwerk, Router
Navigation
Hausautomatisierung
Audio, Video
Speichermedien
Kabel, Zubehör, Inst.Mat.



Eberhart

2

Zweck der Internetnutzung

- Die Verwendung von **E-Mail** ist die beliebteste Art der Internetnutzung.
- Viele suchen im Netz nach Informationen über Waren und Dienstleistungen.
- Weiters wird das Internet zum Lesen und Herunterladen von Zeitungen, Zeitschriften usw. genutzt.
- Internet-Banking wird für die Internetnutzer immer attraktiver.

Quelle: http://www.statistik.at/fachbereich_forschung/ikt_tx4.shtml

Eberhart

3

Viele Unternehmer kombinieren sowohl ein bestehendes Ladengeschäft (offline) mit einem Online Shop (wird als „**click and mortar**“ bezeichnet).

Das größte **Hindernis** für Umsatzsteigerungen ist die **Angst** der Kunden vor dem Zahlungsvorgang, vor unseriösen Anbietern, falschen Waren und unsicheren Transaktionen.

E-tec.at
Österreichs Nr.1 Markenelektronik - Diskonter



Eberhart

4

E-Commerce mittels eigenem Web-Shop

Der Begriff E-Commerce steht im engeren Sinn für den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Aktuelle Web-Shop Systeme ermöglichen heute sehr günstig (oder z.B. bis 20 Produkte sogar gratis) den Verkauf von Produkten an den Kunden, einschließlich der Abwicklung des Zahlungsverkehrs. So können Unternehmer aus vielen „fertigen“ **Shopsystemen** wählen, die alles Nötige bieten:

- Verkaufssystem für „einen Laden mit Regalen“,
- einen Warenkorb und
- eine Kasse.

Eberhart

5

Wie kommt ein Unternehmer zu seinem Web-Shop?

Arten von Shops:

- Kostenlose Shops, meist bis zu einer Produktanzahl von 20 Produkten (JoomShopping)



- Kaufshops, ab € 20,-
- Mietshops, von „einem Laden von der Stange“
- Alternative: ebay - Shop

Eberhart

6

Neben vielen kostenlosen Shops werden für größere virtuelle Läden „**Kaufshops**“ ab € 20,- angeboten. Der gesamte Shop wird offline eingerichtet, und erst wenn er fertig ist, wird er ins Netz gestellt.

Vorteile dieser statischen Shops sind

- der günstige Preis
- relativ leicht einzurichten und
- bei jedem Webspacer Provider einsetzbar.

Nachteile:

- Eingeschränkte Layoutmöglichkeiten
- Fehlen einer direkten (dynamischen) Anbindung an Warenwirtschaftssysteme und Rechnungswesen
- Kaum oder geringe Integration von Bezahlfunktionen

Eberhart

7

Mietshop

Für nicht allzu große Shops ist es oft sinnvoller, einen Shop zu mieten. Viele Provider bieten nicht nur Webspacer sondern auch Mietshops an, welche auf professioneller Software basieren. Auch hier werden, wie bei günstigen Kaufshops, die Layout-Varianten in einem gewissen Rahmen eingeschränkt sein.

Vorteil:

- einfaches Befüllen mittels Content Management Systemen entstehen kaum Probleme
- um die technischen Belange kümmert sich der Vermieter.

Eberhart

8

Beispiel: JoomShopping

The screenshot shows a product page for tennis rackets. At the top, there's a banner with several people. Below it, a navigation menu includes 'Warenkorb' (0 Produkte, 0,00 EUR), 'Suche Produkte', and 'Neueste Produkte'. The main content area features two rackets: 'Head Radical MP' for 199,00 EUR and 'Head Speed Adaptive' for 179,00 EUR. Each product has a star rating and a 'Details' button. A sidebar on the right shows 'Head Speed Pro 2' for 99,00 EUR and 'Adidas Adizero Club W' for 99,00 EUR. The footer includes 'Aktuelle Seite: Startseite > Shop > Schläger' and the name 'Eberhart'.

Eberhart

9

Käufer:

Vorteile

durchgehende Öffnungszeiten, erleichterte und schnelle Suche nach Produkten, umfangreiches und internationales Angebot, aktuelle Informationen bequem von zu Hause aus, leichte Vergleichbarkeit z.B. der Preise

Hindernisse

Bedenken bezüglich der Sicherheit, insbesondere bei Zahlung, fehlende oder eingeschränkte „Erlebbarkeit von Produkten“, Anonymität der Einkaufssituation

Eberhart

10

Verkäufer:

Vorteile

Erhöhung der Anzahl der potentiell erreichbaren Kunden, Sichtbarkeit des Angebots, schnelle Reaktionsmöglichkeit, Arbeitersparnis bei Aufträgen, Reduktion des Verkaufspersonals, Analysen ermöglichen Direktmarketing (Klick Stream Analyse)

Hindernisse

Anfangsinvestitionen, Shop soll stabil und sicher laufen, Konflikte mit etablierten Vertriebskanälen, monatliche Kosten für Hosting (Miete eines Servers) bzw. Wartung eigener Hard- und Software

Eberhart

11

Die Etablierung eines Online Shops kommt prinzipiell der **Eröffnung einer neuen Filiale** gleich.

Grundsätzlich sind die gleichen Faktoren zu beachten:

- ☀ Auf der Basis von Analysen (Markt: Nachfrage und Konkurrenz) muss ein **Konzept** erstellt werden
- ☀ Die **Geschäftsabläufe** müssen festgelegt werden und die Voraussetzungen für den „KICK OFF“ geschaffen werden (z.B. Finanzierungskredit)

Quelle: Nachmann, Matthias, in: Kompendium EC, S.300f

Eberhart

12

Nicht alles ist NEU

Im Internet kann man sozusagen alles kaufen, was auch im herkömmlichen Geschäft zu kaufen ist. Der Kaufprozess ist auch nicht wesentlich anders als im traditionellen Einkauf im Laden:

**man streift durch das Angebot,
wählt etwas aus und geht zur Kassa
Wie im Online Shop.**

Eberhart

13

Gesetzl. Vorschriften

- Neue Datenschutzgrundverordnung für Deutschland mit Stichtag 25.5.2018
- Demnach gilt:
„Bietet die Website Nutzern die Möglichkeit, ihre personenbezogenen Daten in Webformulare einzugeben, z.B. in einem Onlineshop während des Bestellprozesses, muss dieser Vorgang verschlüsselt ablaufen.“
www.ct.de/ykuc, www.ct.de/yx4r

Eberhart

14

Unterschiede zwischen einer Laden- und einer Internet-Präsentation

Im Laden:

- 1) Produkte mit allen Sinnen erfassbar (zB riechen)
- 2) Produkte regional anbietbar
- 3) Produkte müssen zum Verkauf in ausreichender Menge auf Lager sein
- 4) Produkte dreidimensional erfahrbar

Im Internet:

- 1) Produkte nur akustisch und visuell (als Standbild) erfassbar
- 2) Produkte weltweit anbietbar
- 3) Produkte können noch nach der Bestellung beschafft werden
- 4) Produkte zweidimensional erfahrbar

Quelle: Faasi, Dr. Wolfgang in Kompendium EC, S.253

Eberhart

15

5) sofortige persönliche Beratung

6) teure Verkaufsfläche

7) eventuell einziger Laden im Ort

8) Personal für Verkauf nötig

9) Austausch von Ware gegen Geld problemlos

10) Datenverarbeitung nicht unbedingt nötig

11) Ladendiebstahl, Raub

5) Zeitversetzte persönliche Beratung nur über E-Mail (hat aber den Vorteil, über Fragen nachzudenken)

6) keine Verkaufsfläche nötig

7) internationale Konkurrenz

8) Kunde führt Bestellung selbst

9) Bezahlung problematisch

10) Abläufe automatisierbar

11) Viren, DOS

Eberhart

16

weitere Unterschiede:

- einem Onlineshop sieht man von außen seine Angebotsgröße nicht an. Der Internetauftritt eines kleinen Anbieters muss dem eines großen in keiner Weise nachstehen.
- Tiefe Preise, guter Service und sinnvolle Zusatzdienste spielen eine wichtige Rolle, wenn man die Kunden behalten will, denn die Konkurrenz ist nur ein paar Mausklicke entfernt.

Eberhart

17

weitere Unterschiede:

- Informationen zu Produkten, Herstellern usw. können leichter und kostengünstiger zugänglich gemacht werden; aber auch die Kundenverhalten sind transparenter.
- Weil im Internet jeder Schritt eines Kunden verfolgt werden kann und die Interessen und Vorlieben registriert werden können, kann der Online Anbieter sein Angebot individuell auf den Kunden zuschneiden. (Aber auch ein guter traditioneller Verkäufer kennt „seine“ Kunden!)

Eberhart

18

Grundaspekte für Shop-Systeme

- 1) Der eigentliche Verkaufsprozess erfolgt durch die Darstellung und Auswahl der Produkte im **Katalog** (=Herz des Shops; inklusive optimaler Navigation und Suchfunktion im Sortiment).
- 2) Die **technischen** Grundrichtlinien hinsichtlich Sicherheit, Schnelligkeit und Bandbreite sind auszuwählen.
- 3) Gestaltung, **Design** und Struktur des Gesamtshops
- 4) Befüllmöglichkeit des virtuellen **Einkaufswagens**
- 5) verschiedene Varianten für die Abwicklung der **Bezahlung** (inkl. Sicherheitsaspekte)
- 6) nachfolgende **Auftragsbearbeitung** der Bestellungen

Eberhart

19

Grundaspekte für Shop-Systeme

- 7) Die **Auslieferung** der Ware (Hard-Goods mittels Postversand, Soft-Goods online)
- 8) Eine **Aufwertung** der Site durch zB Links, Chatraum
- 9) Eine **Analyse** der Vorgänge im Shop (zB Gewohnheiten der Kunden) dient zur Optimierung der Struktur der Anwendungen.
- 10) Eintragung in **Suchmaschinen**, um die Bekanntheit des Shop zu steigern.
- 11) Festlegung des **Providers** und der Server-Frage („Untermiete in einem Shopping Mall, eigener Server oder virtueller Server beim Provider)

Eberhart

20

1) Katalog und Inhalt

!!! Ein attraktives Angebot ist die Basis für einen langfristig erfolgreichen Shop!!!

Das Angebot besteht nicht nur aus dem Produkt allein, sondern auch aus einer Vielzahl **begleitender Dienstleistungen**
zB www.thea.at mit vielen Kochrezepten

Generell gilt, dass ein Online Shop einen **MEHRWERT** bieten muss, was über
☺ den Preis
☺ den Service und über
☺ die Bequemlichkeit geschehen kann.

Eberhart

21

3) Gestaltung und Struktur



Die Informationen auf dem Bildschirm müssen leicht erfassbar sein, d.h. sie müssen **klar und strukturiert** dargestellt werden.

Dem potentiellen Käufer müssen die wesentlichen Informationen **„ins Auge springen“**. Dies ist genauso wichtig wie die durch entsprechendes **DESIGN** unterstützte **Wiedererkennbarkeit** der Website.

Eberhart

22

3) Gestaltung und Struktur

Menüführung (Navigation):

Eine effiziente Navigation muss das **rasche Auffinden** des gesuchten Produktes ermöglichen.

Beispiele für Selektionsmöglichkeiten:

Stichwortsuche:

ist die leistungsfähigste Anwahlmöglichkeit

Themenauswahl:

überschaubare Auswahl an Themen

Herstellerauswahl:

falls der Besucher die Produkte eines Herstellers (bei einem Handelsbetrieb) bevorzugt, kann gleich direkt einer der Hersteller angesteuert werden

Eberhart

23

4) Einkaufswagen, Einkaufskorb

Nach der Produktinformation tritt beim nächsten Schritt der elektronische Einkaufskorb (shopping-basket) in den Vordergrund. Dafür ist ein Button wie zB „**add to basket**“ oder „**in den Einkaufskorb legen**“ auf der Produktseite angebracht. Im Einkaufskorb befinden sich alle auf diese Weise eingetragenen Artikel.

>> in den Warenkorb 

Ein Einkaufskorb ist dabei ein zustandsbehafteter „Überbau“ auf dem zustandslosen HTTP-Protokoll. Also müssen zB Mechanismen wie **COOKIES** verwendet werden, um jeweils festzustellen, dass bereits Produkte hineingelegt wurden.

Eberhart

24

4) Einkaufskorb, Bestellen im Webshop

Bedienung einfach mit **Buttons**, wie zB

- „in den Einkaufswagen“
- „rückgängig“
- „löschen“
- „aktualisieren“ zB bei Änderung der Stück



Artikel merken

zur Kasse

Ein einfaches Verlassen des vollen Warenkorbs ist ebenfalls bedenkenlos möglich.

Bestellschein löschen

Eberhart

25

4) Bestellung und Recht

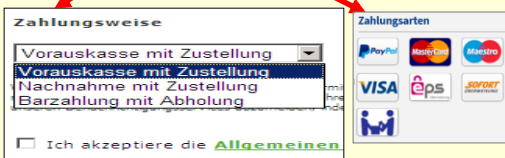
- **Die Präsentation** von Waren und Dienstleistungen auf einer Internetseite stellt i.d.R. **kein** rechtsverbindliches **Angebot** dar, sondern gilt als Aufforderung an den Kunden seinerseits einen Antrag zu stellen.
- Will der Kunde etwas kaufen setze er zB durch Ausfüllen eines elektronischen **Bestellformulars den ersten Schritt** für den Abschluss eines Kaufvertrages. Erst der **Anbieter entscheidet** (fristgerecht) dann, ob er annehmen will oder nicht. Dabei sind auch automatisch erstellte Willensäußerungen rechtsgültig und werden jener Person zugerechnet, die sich dieser Hilfsmittel bedient.
- Für Verträge ist eine eigenhändige **Unterschrift nicht nötig** (Willenserklärung schriftlich oder mündlich möglich).

Eberhart

26

Beispiel: Zahlungsmöglichkeiten

Kleinere Shops bieten meist nur wenige Möglichkeiten an.
Viele Varianten sind nicht immer zu finden.



Eberhart

27

5) Bezahlung



Online Shops bieten hauptsächlich folgende Systeme an:

- @ Nachnahme
- @ Vorkasse
- @ Rechnung
- @ Lastschrift
- @ Kreditkarte,
- @ Paypal

Kundenwünsche an ein elektronisches Zahlungsmittel:
Sicherheit, Einfachheit, Komfort, Anonymität

Eberhart

28

5) Die Bezahlung (Kunden)



Die Bezahlungsmöglichkeit stellt auch für einen erfolgreichen Internet-Shop einen kritischen Punkt dar. Die einfachste Zahlungsweise, nämlich die **per Kreditkarte**, scheint für viele Kaufinteressenten wegen der Preisgabe der Kreditkartennummer ein zu großes Hindernis zu sein, selbst wenn dies über die verschlüsselte SSL-Schnittstelle geschieht.

Die gleichen Personen, die dem Kellner zur Bezahlung der Restaurantrechnung bedenkenlos ihre Kreditkarte anvertrauen, haben bei der Übermittlung ihrer Kreditkartennummer über das Internet **Bedenken**.

Eberhart

29

6) Nachfolgende Auftragsbearbeitung



Die komplette **Organisation** der soll die **Verfügbarkeit** und die **reibungslose Lieferung** der Ware garantiert ist.

Dazu zählt einerseits die rechtzeitige Einlagerung (Einkauf) der Ware und andererseits die optimale Vorratshaltung, um die Bestellungen schnell erfüllen zu können.



Eberhart

30

6) Beispiel: hervorragende Organisation:



Der Online-Shop **Amazon.de** meldete per 8.11.2003 die pünktliche Zustellung von nicht weniger als 150.000 Exemplaren von „Harry Potter und der Orden des Phönix“. Dadurch ist das Buch der meist vorbestellte Einzeltitel in der bisherigen Geschichte von Amazon.de. Damit das „normale Tagesgeschäft“ bei Amazon ohne Probleme weiterlaufen konnte, wurde eine eigene Lagerhalle angemietet, um **180 Tonnen Harry Potter rechtzeitig** an die Fans schicken zu können.

Eberhart

31

7) Auslieferung der Produkte

Produkte, die online erhältlich sind, lassen sich in

Hard-Goods und

Soft-Goods unterscheiden.

Im Falle von **Hard-Goods** ist eine enge Integration der Shop-Systeme in die Warenwirtschaft des Unternehmens erforderlich, da **physische Prozesse** (zB Auslieferung der Ware, Nachbestellungen) durchgeführt werden müssen.

Eine völlig andere Kategorie sind **Soft-Goods**, also nicht materielle Produkte, die sofort **online ausgeliefert** werden können (zB Software-Distribution, Videoclips, Dokumente).

Eberhart

32

7) physische Auslieferung

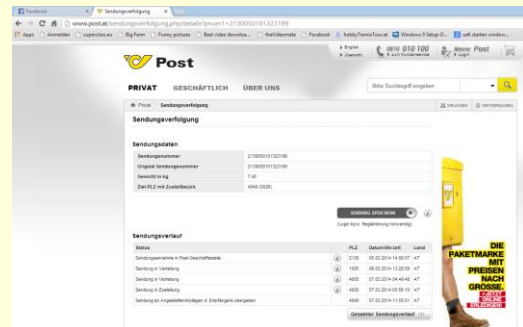
Dabei nehmen die **traditionellen Post- und Paketdienste** eine wichtige Rolle ein. Manche Paketdienste (auch die österreichische Post bei „EMS“) ermöglichen es ihren Kunden den **Standort (Lieferstatus)** ihres Paketes per Internet **abzufragen** („Package **tracking** information“). Die Lieferung wird dadurch weder schneller noch besser, aber die Kunden können nachsehen, wo sich das Paket ungefähr befindet und wann es bei ihnen ankommt.

Beispiel für „tracking and tracing“: www.post.at
Pakete - Sendungsverfolgung

Eberhart

33

www.post.at



The screenshot shows the tracking interface on the Austrian Post website. It includes a navigation menu with 'PRIVAT', 'GESCHÄFTLICH', and 'ÜBER UNS'. The main content area is titled 'Sendungsverfolgung' and displays details for a specific package, including its number, origin, and destination. A table below shows the 'Sendungsverlauf' (delivery history) with columns for status, location, and date. A yellow postbox icon is visible on the right side of the page.

Eberhart

34

Suchmaschinenoptimierung

Die Startseite: gerade die Startseite sollte nicht nur optischen Kriterien entsprechen, sondern hier sind besonders gefragt: aussagekräftige Überschriften und genau die Stichworte, die auch im Anmeldeformular des Suchdienstes verwendet worden sind.

Meta-Tag: speziell für die Suchmaschinen geschaffen (siehe auch Info bei: <http://selfhtml.teamone.de>)

Seiten Design: ausgefallene Navigation kann negativ sein, (der Rotot kann vielleicht nur mehr die Startseite lesen)

Eberhart

35