

## 07. August 2008, Regional-Workshop im BioPark LUK

„Online-Verkauf, aber richtig“

Marco Albrecht, IHK Potsdam  
(eCOMM Brandenburg – Kompetenzzentrum  
für elektronischen Geschäftsverkehr)



## Die Maßnahme



### Bundesweites Netzwerk der Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr

**Laufzeit der 1. Phase:**  
01.05.1998 bis 30.04.2001

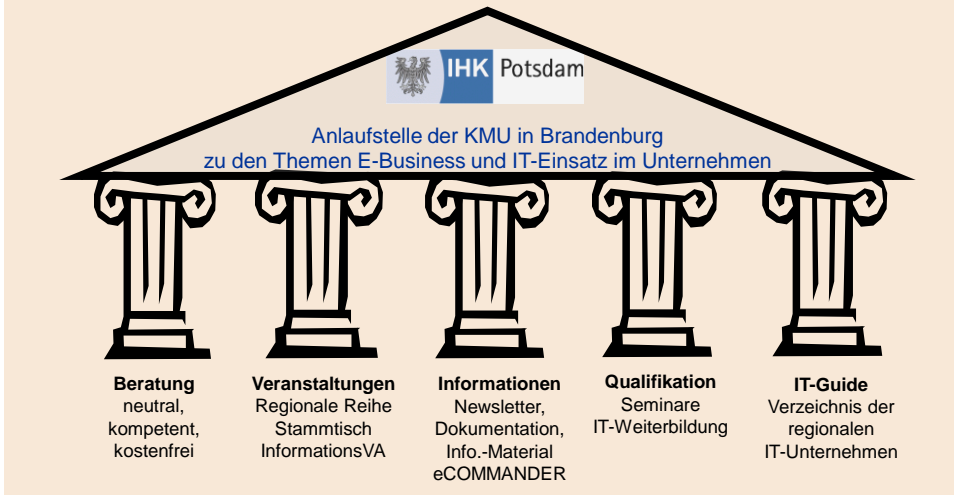
**Laufzeit der 2. Phase:**  
01.05.2001 bis 30.09.2003

**Laufzeit 3. Phase:**  
01.10.2003 bis 31.12.2005

**Laufzeit 4. Phase:**  
01.01.2006 bis 31.12.2008



## Profil von eCOMM Brandenburg



## Zahlen und Fakten zum Online-Handel (I)

68 Prozent der erwachsenen Deutschen sind online (2007) – Zuwachs um 3 %

Vor allem Frauen und 50-60-Jährige haben starke Zuwachsraten

Der deutsche Durchschnittssurfer ist 40 Jahre alt

„West-Ost-Gefälle“ bei der der Internetnutzung

---

### Umsatz durch Onlinekäufe:

Deutsche Verbraucher haben 2006

über 15,3 Milliarden Euro für Waren und

Dienstleistungen ausgegeben, die sie direkt  
über das Internet gekauft haben.

Internet verzeichnet seit Jahren die größte  
Dynamik unter den Absatzwegen.

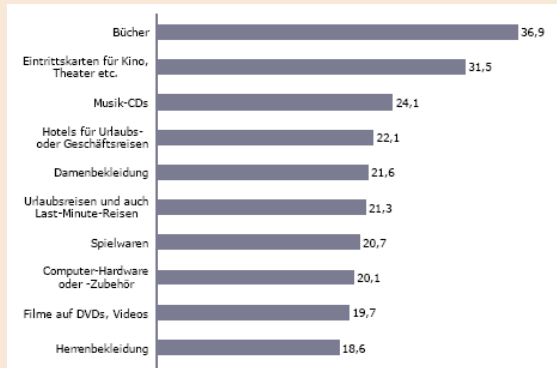


## Zahlen und Fakten zum Online-Handel (II)

Zahl der **Käufe insgesamt** als auch die **Ausgaben pro Kauf haben zugenommen**  
**Überdurchschnittliche Zuwächse:** Elektrogeräte, Bekleidung und

Haushaltswaren  
sowie Reisen.

**Top-Shops im  
Non-Food-Markt:**  
Amazon, Ebay,  
Neckermann,  
Otto-Versand,  
Quelle und Tchibo



Quelle: internet facts 2008-I des AGOF e.V. Juni 2008



## Status quo – Webseiten und Onlineshops

Zahl der Webshops wächst → Pflicht, die Grundregeln zu beherzigen  
Spontankauf und Lustshopping haben Seltenheitswert

Problem: Kunde findet das gewünschte Produkt nicht, obwohl es vorhanden ist  
(27 % sind „Gar-Nicht-Finder“ (Nicht-Käufer): 35 % Suche – 8 % Navigation

Preis bestimmt die Shopwahl, u.a. diverse Aspekte führen zum Kaufabbruch  
Markenname des Händlers nur für 8 % von Bedeutung

Online-Shopper sind Herdentiere - es zählt was andere kaufen und gut finden

Nicht selten ist Startseite überfrachtet und damit unübersichtlich



## Faktoren für Erfolg im Online-Handel

### **Professionelle Webseiten (wichtige Aspekte)**

- Wissen, was Besucher wollen
- Ansprechendes Design (Texte und Abbildungen), Funktional und Aktuell
- Wichtiges muss ins Auge fallen (Themenschwerpunkte setzen)
- Grundfunktionen (i.d.R. Suche, Bestellung, Kontakt) wie geölt
- Rechtssichere Inhalte

**Weitere Faktoren:** Kein Flash-Intro, Lesbarkeit (10/12 bzw. 14-18 Pixel, kontrastreich), Hyperlinks (erkennbar, Markieren bereits angeklickter Hyperlinks), Sprache (kurz und knapp, Deutsch statt Englisch)

- Acht Sekunden um die Aufmerksamkeit zu erobern
- Nach 5 Mausklicks wird Suche abgebrochen (mit jedem weiteren Klick Verlust)
- Maximal vier Sekunden Lade-Wartezeit
- 7 Menüpunkte, da sonst zu unübersichtlich
- Übersichtliche, selbsterklärende und vielfältige Navigation



## Faktoren für Erfolg im Online-Handel

### **Weitere wichtige Aspekte:**

- Alternative Entwicklungen berücksichtigen (z.B. Firefox)
- Online-Aktivitäten „leben“ (zügige Rückmeldung, Rückruf-Service)
- Kunden lieben Gutscheine (Treue, Neukundengewinnung, Rabatte, Zugaben)
- Niedrige Versandkosten
- Effiziente und kontinuierliche Suchmaschinen-Optimierung
- Rechtssicherheit (als Service und zum Schutz vor Abmahnungen)
- Sicherheit (SSL-Verschlüsselung bei Übermittlung von Kundendaten)
- angemessene Datensicherung einrichten und laufend prüfen
- Barrierefreiheit gewährleisten (im Hinblick auf „Silver Surfer“)
- Fotofunktion mit Zoom und Merklisten
- Empfehlungsmarketing als verkaufsfördernde Maßnahme
- After-Sales-Management (Bestellstatus, Kundenservice, Reklamation)
- ...

## Faktoren für Erfolg im Online-Handel (Fokus: Bezahlung)

### Vor dem Kauf:

- Korrekte Produkt- und Preisangaben
- Klarer Fokus auf das Thema Sicherheit und deutliche Herausstellung aller vertrauensbildenden Maßnahmen (Verschlüsselung, Bewertungen, Gütesiegel, Datenschutzerklärung)
- Schneller, transparenter und einfacher „Weg zur Kasse“ mit Hinweis auf Widerrufs- oder Rückgaberecht, Lieferzeiten/Verfügbarkeit, AGBs (deutlich hervorheben)



Quelle: <http://www.shopbetreiber-blog.de/>

## Faktoren für Erfolg im Online-Handel (Fokus: Bezahlung)

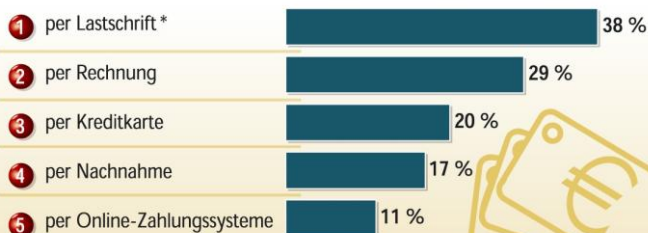
### Online-Shopping: Die meisten zahlen per Lastschrift

 **BITKOM**  
WebMonitor  
mit forsa

Anteil der Deutschen, der beim Einkaufen im Internet eine bestimmte Bezahlmethode nutzt (Mehrfachnennungen möglich)



#### Top 5: Bezahlmethode im Web



Quelle: BITKOM/forSa; Basis Deutsche über 14 Jahre \* inkl. Überweisungen





## Faktoren für Erfolg im Online-Handel (Fokus: Bezahlung)

### Kundensicht:

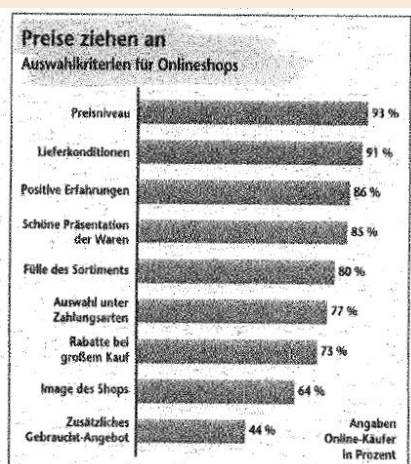
- Lastschrift meistgenutzte Bezahlmethode
- ... lässt sich innerhalb von sechs Wochen widerrufen
- ... erhält erst die Ware, überweist dann das Geld
- ... geringe Storno-Quote (generell im Durchschnitt 4.15 % Retoure)
- ... ist vielen Händlern zu riskant und zu langsam

### Händlersicht:

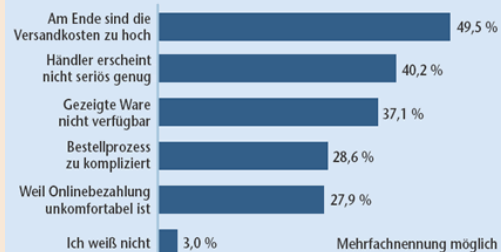
- favorisiert Vorkasse
- ... niedriger Zahlungsausfall
- ... keine Onlineübermittlung von Kontodaten
- ... geringe Kundenfreundlichkeit, da Kunde darauf vertrauen muss, dass Ware kommt
- ... wird von Kundenseite immer weniger akzeptiert



## Faktoren für Erfolg im Online-Handel (Fokus: Bezahlung)



### Warum brechen Sie einen Einkauf im Internet ab?



Hohe Versandkosten relativieren den günstigeren Preis im Onlinehandel

Quelle: INTERNET WORLD Business/Cao Surveys

Quelle <http://www.shopbetreiber-blog.de/2008/07/08/warum-brechen-so-viele-verbraucher-den-einkauf-ab/>



## Faktoren für Erfolg im Online-Handel (Fokus: Bezahlung)

### Gründe für den Kaufabbruch in Online-Shops:

Preis nicht günstiger als im Laden	Favorisierte Zahlungsart nicht im Angebot
Zu hohe/versteckte Lieferkosten	Technische Probleme
Bestellvorgang zu kompliziert/undurchsichtig	Registrierungspflicht
Das Produkt war nicht zu finden/verfügbar	Sicherheitsbedenken
Liefertermin zu weit entfernt	Unzureichende Produktinformationen
	Schlechte Erreichbarkeit / Service



## Best Practice-Webseiten

<http://www.genusshandwerker.de>

<http://www.bastelundhobbykiste.de>

<http://www.sattlereimauer.de>

<http://www.carporte.de>

<http://www.tchibo.de>

<http://www.plus.de>

<http://www.louis.de>



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr



eCOMM Brandenburg

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.  
Ihr Ansprechpartner ...**

**Marco Albrecht**  
**IHK Potsdam**  
**eCOMM Brandenburg**  
**Telefon: 0331 2786-287**  
**Fax: 0331 2786-288**  
**E-Mail: [albrecht@potsdam.ihk.de](mailto:albrecht@potsdam.ihk.de)**



**Link-Empfehlungen:**

<http://www.potsdam.ihk24.de> (Dokument-Nummer: 15950)

<http://www.shopbetreiber-blog.de>

<http://www.legalershop.de>

<http://www.ecin.de/>