

09. Oktober 2008, Regional-Workshop in Neuruppin

„Online-Verkauf, aber richtig“

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



## Profil von eCOMM Brandenburg



Anlaufstelle der KMU in Brandenburg  
zu den Themen E-Business und IT-Einsatz im Unternehmen



**Beratung**  
neutral,  
kompetent,  
kostenfrei



**Veranstaltungen**  
Regionale Reihe  
Stammtisch  
InformationsVA



**Informationen**  
Newsletter,  
Dokumentation,  
Info.-Material  
eCOMMANDER



**Qualifikation**  
Seminare  
IT-Weiterbildung

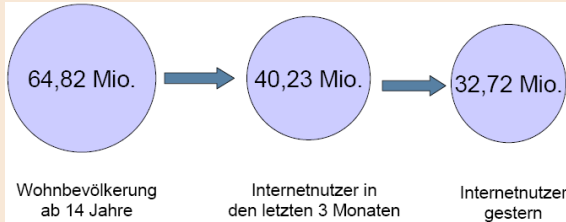


**IT-Guide**  
Verzeichnis der  
regionalen  
IT-Unternehmen



## 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



### 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.

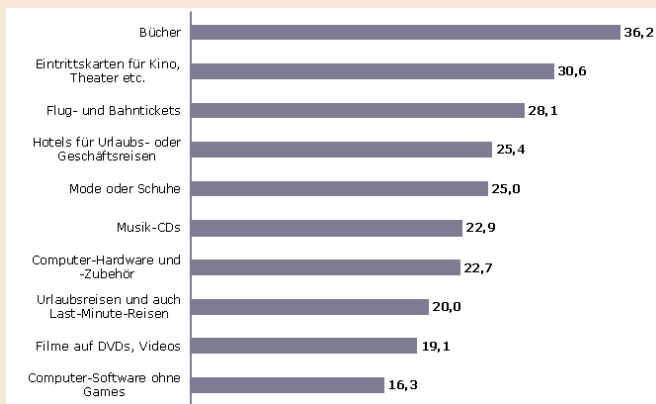


## Zahlen und Fakten zum Online-Handel (II)

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

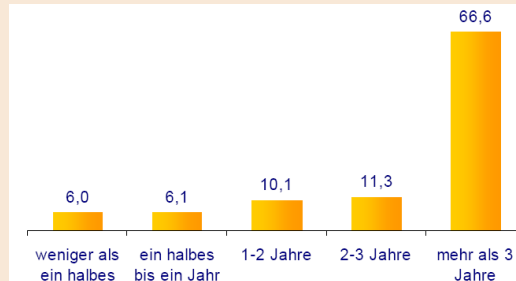




## Wie tickt der Onliner?

- Online-Kunden sind anspruchsvoll
- Konsumenten nutzen das Internet sehr selektiv für Kauf und Kaufanbahnung.
- Andere Kundenmeinungen gewinnen für die Kaufentscheidung immer mehr an Bedeutung.

### Seit wann nutzen deutsche Internetnutzer das Internet?



## 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)



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

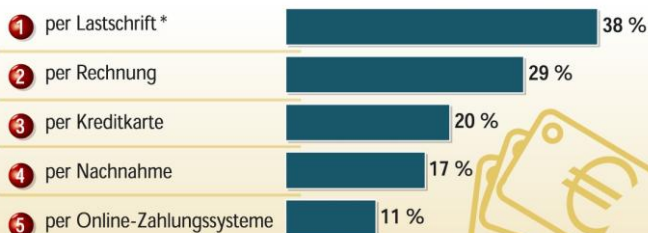
### Online-Shopping: Die meisten zahlen per Lastschrift

 BITKOM  
WebMonitor  
mit forsa

Anteil der Deutschen, die 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:

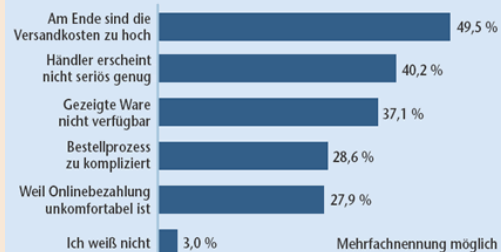
- favorisiert Vorkasse
- ... niedriger Zahlungsausfall
- ... keine Onlineübermittlung von Kontodaten
- ... geringe Kundenfreundlichkeit, da Kunde darauf vertrauen muss, dass Ware kommt
- ... wird von Kundenseite immer weniger akzeptiert



## 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



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

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

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



## Best-Practice Webseiten

<http://www.holzfarm.de>

<http://www.poolpowershop.de>

<http://www.funjump.de>

<http://www.sattlereimauer.de>

<http://www.carporte.de>



**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/>