

Webshops erfolgreich gründen

Wichtige Themen die Sie für erfolgreichen Versandhandel beachten sollten

E-Commerce



1 Startup

- 1.1 Persuasives Design für Webshops _____
- 1.2 Texten für Online-Shops _____
- 1.3 Der richtige Name und die richtige Domain für Webshops _____
- 1.4 Intelligente SaaS-Shoplösung für erfolgreichen Onlinehandel _____
- 1.5 Betriebsausfall, Datenverlust, Rechtsverletzungen & Co.: Risiken im eCommerce und was eine Webshop-Versicherung leisten muss _____

2 Recht

- 2.1 Webshops gründen _____
- 2.2 I'm watching you - Datenschutz im Online-Shop _____
- 2.3 Die neue EU-Verbraucherrechtsrichtlinie: Praktische Tipps für die Umsetzung _____

3 Sales

- 3.1 Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten? _____
- 3.2 Die wichtigsten eCommerce-Kennzahlen im Überblick _____

4 Riseup

- 4.1 Profitabel wachsen mit eCommerce BI _____
- 4.2 Ich schick's zurück-Retourenabwicklung im B2C-eCommerce _____

1.1

STARTUP Persuasives Design für Webshops

Florian Stiller ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur 22 Online GmbH. Seit über 10 Jahren ist er im Online-Metier erfolgreich tätig und realisierte eine große Bandbreite vielfältiger Internetanwendungen, anspruchsvoller Webshops und komplexer Online- und Mobilelösungen. Anfang 2014 folgte unter dem Dach von Agentur 22 der Schritt in die Selbständigkeit. Seither komplettiert Agentur 22 Online GmbH als Tochterunternehmen der Agentur 22 Werbe GmbH das strategisch kreative Full Service Leistungsportfolio. (www.agentur22.de)



1. GRUNDVORAUSETZUNGEN FÜR EIN GELUNGENES WEB-DESIGN

Ein erfolgreicher Webshop basiert stets auf einer guten Idee (Produkt, Preis, Zielgruppe, etc.) sowie einem ansprechenden Design. Damit das Geschäftsmodell von Anfang an ein voller Erfolg wird, der Webshop auch auf dem mobilen Endgerät einwandfrei funktioniert und der Kunde den Webshop jederzeit und überall erreichen kann, gilt es vorab einige nützliche Tipps zu beachten.

Tablets und Smartphones stellen Webshops gerade im grafischen Bereich an völlig neue Herausforderungen. Das Design von Shops und Webseiten ist strukturell sehr komplex aufgebaut, zielt dabei aber auf eine simple Bedingung ab: Käufer müssen sich im Webshop-Design einfach und schnell zurechtfinden, die Nutzung eines Webshops auf dem mobilen Endgerät darf sich nicht groß von der Nutzung am heimischen PC unterscheiden.

Flexible Designs sind für ein effektives Webshop-Design somit eine zeitgemäße Lösung. Sie bieten erweiterte Designfunktionen, die automatisch erkennen, ob es sich beim Endgerät um die Nutzung eines Desktop- oder Mobile-Shops handelt und passen die Darstellung an das entsprechende Format, wie zum Beispiel Tablet oder Smartphone, an.

2. WARUM IST WEBDESIGN SO WICHTIG

Das richtige Web Design spielt für den Erfolg eines Shops eine große Rolle. Wenn Sie zum Beispiel auf der Suche nach einem neuen MP3-Player für sich sind und dafür in ein Warenhaus gehen, dann erwarten Sie einen guten Service. Und dieser spiegelt

sich in einer professionellen Beratung und in einem gut durchdachten und übersichtlich angeordneten Warenangebot wider. Vor allen Dingen wenn Sie zum ersten Mal in diesem Laden sind. Auf der Suche nach dem gewünschten Produkt werden Sie hier systematisch vorgehen und sich an betreffenden Ausschilde- rung für HiFi und Elektrogeräte orientieren. Oftmals sind diese Warenhäuser aber unübersichtlich, sodass Sie sich höchst- wahrscheinlich an einen Verkäufer wenden, der Ihnen dann, im besten Falle, weiterhelfen kann.

Wenn Sie sich dazu entschließen, Ihren MP3-Player in einem Web Shop zu kaufen, müssen Sie auf die Beratung eines Verkäu- fers verzichten. Hier ist es umso wichtiger ein kundenorientiertes Design zu bieten. Informationen und Produkte des Online-Shops müssen ohne viele Umwege gefunden werden können. Das zeichnet die Qualität eines guten Webshop Designs aus und ist ein Erfolgskriterium für den Onlineshop.

3. SO WIRKT DER AUFTRITT DES ONLINESHOPS ÜBERZEUGEND

Eine optische und inhaltlich ansprechende Gestaltung des Webdesigns ist der erste Schritt, um dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er sich für den richtigen Webshop entschieden hat. Nach dem Einstieg geht es dann vor allem darum, den Kunden auf der Webseite des Shops zu halten. Dies gelingt besonders gut durch die Methode des persuasiven Web-Designs. Was aber verbirgt sich hinter diesem Begriff?

„Persuasiv“ bedeutet überzeugend, und genau das macht ein gutes Web-Design aus: Es überzeugt den Kunden. Es überzeugt ihn davon in einem Webshop zu sein, in dem er genau das findet was er sucht. Dies muss das Web-Design kommunizieren, denn sobald Unsicherheiten beim Kunden auftreten, ist die Gefahr groß, dass er sich bei der Konkurrenz umschaute. Das persuasive Web-Design funktioniert psychologisch zielgerichtet. Es beeinflusst und verändert das Online- und Kaufverhalten eines Kunden durch Designelemente soweit, dass vordefinierte Ziele erreicht werden. Der Besucher eines Onlineshops wird unmerklich auf mehreren Ebene zu bestimmten Handlungen verleitet: Sei es der Kauf eines MP3-Players, ein Abonnement eines Newsletters oder die Buchung eines Wellnesswochenendes. Die sogenannte Customer Journey soll wie eine Reise durch das Angebot des Webshops sein, auf der der Kunde so viel wie möglich für sich entdecken kann. Noch bevor das persuasive Web-Design die Vorstellungen und Emotionen im Konsumverhalten des Kunden anspricht, gilt eine Grundregel: Vor der Vielfalt des

Angebots kommt die Transparenz im Kaufprozess. Das bedeutet, die Produkte müssen so benutzerfreundlich und überschaubar wie möglich angeboten werden. Die Vorstufe für ein erfolgreiches, überzeugendes Web-Design ist also die Usability. So wird das Entscheidungsverhalten des Kunden positiv gelenkt und der Webshop gewinnt dadurch an Attraktivität.

4. PERSUASIVES DESIGN BASIERT AUF PSYCHOLOGISCHEN GRUNDSÄTZEN UND VERSCHIEDENEN PRINZIPIEN

Die psychologischen Grundsätze des persuasiven Web-Designs ermöglichen eine umfassende User Experience. Es geht dabei nicht nur um Angebot und Nachfrage, sondern darum, dass der Besuch ein Erlebnis ist, das Inspiration bedeutet und den Kunden neue Dinge entdecken lässt. Ein Besuch, den der Kunde gerne hinauszögert und vor allen Dingen wiederholen will.



1.1 STARTUP

Persuasives Design für Webshops

Agentur 22 / www.agentur22.de 

Autor: Florian Stiller

4.1 KNAPPHEIT

Sobald ein Produkt als „begrenzt vorrätig“ gekennzeichnet ist, entscheidet sich der Kunde eines Online-Shops in der Regel viel schneller zum Kauf. Knappheit suggeriert, dass es sich hierbei um ein begehrtes und damit qualitatives Produkt handeln muss.

Eine gute Methode, um Knappheit darzustellen, ist das sogenannte Live-Shopping, bei dem mittels einer Ampel der Bestand dargestellt wird (grün - auf Lager; gelb - begrenzt vorrätig; rot - fast ausverkauft).

Tipp

Die Visualisierung von Knappheit eines Produktes lohnt sich. Neben der Ampel sind auch zeitliche Limitierungen empfehlenswert.

Tragbares Ladegerät Veho Pebble Aria mit eingebautem Lautsprecher inkl. Versand ab 19,99 € (bis zu 65% sparen*)

AB

19,99 €

AUSVERKAUFT

ORIGINAL	RABATT	DU SPARST
49,95 €	60%	29,96 €

NUR FÜR BEGRENZTE ZEIT!

 8 Tage 11:27:33

 202 gekauft

 Anmelden



GROUPON Shopping



Versandkostenfrei

Kurz und bündig

Das mobile Ladegerät mit 3,5-mm-Kopfhöreranschluss hält 3500 mAh Energievorrat für MP3-Player, Smartphones, Notebooks oder Tablets

Aus Zwei mach Eins: Das Ladegerät Veho Pebble Aria ist nicht nur ein tragbares Ladegerät, das Smartphones, Tablets und sonstige mobile Geräte

1.1 STARTUP

Persuasives Design für Webshops

Agentur 22 / www.agentur22.de

Autor: Florian Stiller

4.2 SOZIALE BEWÄHRTHEIT

Wenn ein Kunde sich beim Kauf eines Produktes nicht sicher ist, wird er auf das Urteil anderer Kunden vertrauen. Kundenbewertungen sind in Onlineshops eine starke Kraft, wenn es bei der Entscheidung um ein Ja oder Nein für das Produkt geht. Ein

Produkt mit guten Bewertungen hat das Potenzial zum Verkaufserenner zu avancieren, während Produkte mit negativen Kritiken zu Ladenhütern werden.

Tipp

Bauen Sie Kommentare und Erfahrungen anderer Kunden in den Auftritt des Webshops ein.

The screenshot shows the Amazon.de interface for the book 'Erfolgsrezept Internet: Einfach zu mehr Umsatz, Zeit und Freiheit' by Johann Fischler. The product has a 4.8 out of 5 star rating based on 12 customer reviews. A red box highlights the review statistics and the link to view all reviews. The book cover features a red line graph, gold coins, and a clock. The text on the cover reads 'Erfolgsrezept Internet' and 'Einfach zu mehr Umsatz, Zeit und Freiheit'. The price is listed as € 19,99. The author's name is Johann Fischler. The page also shows a 'Blick ins Buch' button and a 'Mehr lesen' link.

1.1 STARTUP

Persuasive Design für Webshops

Agentur 22 / www.agentur22.de

Autor: Florian Stiller

4.3 COMMITMENT

Wenn User die Möglichkeit haben, ihre Erfahrung mit dem jeweiligen Online-Shop mit anderen online zu teilen, dann nehmen sie diese in den meisten Fällen auch wahr. Dies kann in Form einer ausführlichen Bewertung erfolgen, das

berühmte „like“ bei Facebook sein oder die 5 Sterne bei Amazon. Je größer die Kundencommunity desto höher ist das Commitment. Ein klarer Pluspunkt für jeden Online-Shop, denn so wächst auch die Aufmerksamkeit.

Tip

Social Media gehört zu einem überzeugenden Webauftritt von Produkten und Marken dazu.

NEED HELP? CALL 0120-4455918 | MOBILE APPS | WHY BUY FROM US | SUBSCRIBE | LIVE T

HOME SHOP 18 TV | WEB | MOBILE

What are you searching for? All Stores

ALL STORES | MOBILE & IT | CLOTHING | FOOTWEAR | ACCESSORY | JEWELLERY | BEAUTY | HOME & KITCHEN | AF

HomeShop18 | Mobiles | Mobile Phones | GSM Mobile Phones | Spice Full Touch Dual Sim Phone - M5916

Spice Full Touch Dual Sim Phone - M5916

Product Code: 30932481

★ ★ ★ ★ ★ 24 reviews Write a Review

Key Features

- 1.3MP Camera With Video Recording
- Memory Card Supports Upto 8GB
- Dual Sim With Dual Standby
- Screen Size inches: 3.5 inch(8.89cm)
- Battery Type: Li-Ion 1000 mAh
- GPRS

In Stock
Delivered in 2 Working Days [Check Your Pincode](#)
Warranty: 1 Year manufacturer warranty
Seller: North India Top Company -Dharuhera

Free S
Cash c

199
(Prices are

Add to W

Order on F
0120-44

* Roll over the image to zoom in

Anmelden | Tweet 4 | +1 9 | Pin it 1

1.1 STARTUP

Persuasives Design für Webshops

Agentur 22 / www.agentur22.de 

Autor: Florian Stiller

4.4 HERVORHEBUNG

Durch ein Überangebot verlieren Kunden im Preisdschungel schnell den Überblick. Viele wählen dann den Vergleich, um für sich die beste Variante herauszufinden. Das verschafft Ihnen ein Gefühl von Sicherheit. Persuasives Web-Design nutzt die Form des Vergleichs, um sehr teure und günstige Angebote neben-

einander abzubilden und so ein Schnäppchen hervorzuheben. Oftmals wählen User auch eine mittlere Variante, da der Kunde sich dann auf eine Vernunftentscheidung berufen kann.

Tipp

Ein direkter Vergleich und die Hervorhebung von günstigen Angeboten halten den Kunden auf ihrer Seite.

Basic

~~19,99~~ ab **14,99** €/Mon.

Beispiel: LG G2
0 €

Mit aktuellem Smartphone nur 10,- €/Monat mehr.

- ✓ **FLAT** Festnetz
- ✓ **FLAT** Alle Handy-Netze
- ✓ **FLAT** Internet
 - bis zu 14,4 MBit/s
 - 1.000 MB Highspeed-Volumen/Monat (statt 500 MB), danach mit bis zu 64 kBit/s

JETZT SICHERN: DOPPELTES VOLUMEN!

1&1 TIPP Plus

~~29,99~~ ab **24,99** €/Mon.

Beispiel: HTC One (M8)
0 €

Mit Top-Smartphone nur 10,- €/Monat mehr.

- ✓ **FLAT** Festnetz
- ✓ **FLAT** Alle Handy-Netze
- ✓ **FLAT** Internet
 - bis zu 21,6 MBit/s (LTE bis zu 25 MBit/s)
 - 2.000 MB Highspeed-Volumen/Monat (statt 1.000 MB)

JETZT SICHERN: DOPPELTES VOLUMEN!

Pro

~~39,99~~ ab **34,99** €/Mon.

Beispiel: Samsung GALAXY S5
0 €

Mit Premium-Smartphone nur 10,- €/Monat mehr.

- ✓ **FLAT** Festnetz
- ✓ **FLAT** Alle Handy-Netze
- ✓ **FLAT** Internet
 - bis zu 42,2 MBit/s (LTE bis zu 50 MBit/s)
 - 4.000 MB Highspeed-Volumen/Monat (statt 2.000 MB)

JETZT SICHERN: DOPPELTES VOLUMEN!

1.1 STARTUP

Persuasives Design für Webshops

Agentur 22 / www.agentur22.de

Autor: Florian Stiller

4.5 REZIPROZITÄT

Reziprozität, also Wechselseitigkeit, ist ein Prinzip persuasiven Designs, das darauf abzielt, den User immer wieder durch bestimmte Aktionen zum Web-Shop zurückzuholen. In erster Linie drückt der Online-Handel damit seine Verbundenheit zum Kunden aus, etwa durch Treueaktionen wie Gutscheine oder Produktproben, um sich für einen Kauf zu bedanken. Damit tritt der Anbieter in direkte Kommunikation zum User und überzeugt ihn, erneut für einen Besuch zum Onlineshop zurückzukehren.

Eine kontinuierliche Optimierung des Web-Designs signalisiert ebenfalls das wechselseitige Verhältnis zwischen Onlineshop und Kunden: Wenn dies dem Kunden regelmäßig präsentiert wird, fühlt er sich wertgeschätzt und ist von der Qualität des Webshops nachhaltig überzeugt. Er beginnt dann, sich mit der Marke, dem Produkt etc. zu identifizieren, das Vertrauensverhältnis wird konsolidiert.

Tipp

Kostenlose Produktproben oder Gutscheine erhöhen beim Kunden das Gefühl von Exklusivität.

The screenshot displays a travel booking interface. At the top, there are navigation buttons for 'Versicherungen', 'Konto & Kredit', 'Strom & Gas', 'DSL & Handy', 'Reisen Last Minute', 'Flug | Hotel Mietwagen', and 'Elektronik Haushalt'. Below these is a progress bar with steps: 1. Suche, 2. Reiseziel, 3. Hotelauswahl, 4. Reiseternin, 5. Buchung, and a 'Merktzettel' icon. A yellow banner offers a '50€ Geld-zurück-Gutschein!' for the next holiday. The main content area is titled '200 Hotels für Ibiza, Spanien' and shows a search filter sidebar on the left. The sidebar includes fields for 'Reiseziel' (Ibiza), 'Orte in der Region', 'Abflughafen' (Deutschland - alle Flughäfen), 'Früheste Anreise' (Dienstag, 25.08.2014), 'Späteste Abreise' (Dienstag, 21.10.2014), 'Reisedauer', 'Hotelkategorie' (5 stars), and 'Hotelname'. The main content features a '1. Tipp Angebot' for 'Club Bahamas Ibiza Hotel' with a '+50€' discount. The hotel details include 'Playa D'en Bossa, Ibiza', '5 Tage, ab 14.10.2014, DZ, All Inclusive', and a price of 'ab 363 €'. It also shows a 90% recommendation rate, a 5.0 rating from 549 reviews, and a 'Termine finden' button. A testimonial from 'Urlaubsexperte Timo M.' is included at the bottom right.

1.1 STARTUP

Persuasives Design für Webshops

Agentur 22 / www.agentur22.de

Autor: Florian Stiller

4.6 AUTORITÄT

Expertise ist das Schlüsselwort, wenn es um die glaubwürdige Vermarktung eines Produktes geht. Autoritäten überzeugen einen Kunden bei einer Kaufentscheidung viel mehr, als Personen, die keinerlei Erfahrung mit einem Produkt nachweisen können. Besonders im Bereich Beauty, Health und Food wird dies immer

wieder deutlich. Zahnärzte empfehlen Zahnpasta, eine Olympiasiegerin wird zur Gallionsfigur von Weight Watchers und Lebensmittel mit dem Bio-Siegel gelten dann als ökologisch und ökonomisch unbedenklicher und fairer Marken.

Tipp

Testimonials steigern das Image Ihrer Webseite und Prüfsiegel das Vertrauen in Sicherheit und Transparenz des Shops.

The screenshot shows the footer of the Douglas website, organized into several columns:

- LIEFERSERVICES**: Standardversand, Express-Lieferung, Nachnahme, Packstation, Postfiliale, Douglas-Filiale, Geschenklieferung ins Ausland.
- ZAHLUNGSARTEN**: Logos for Douglas, PayPal, VISA, and MasterCard. Below the logos are the terms: RECHNUNG, LASTSCHRIFT, NACHNAHME.
- ONLINE-SHOP**: 14 Tage Widerrufsrecht, Zahlungsarten, Geschenkgutscheine, Hilfe, Seitenübersicht, Kontakt, Partnerprogramm.
- DOUGLAS-NEWSLETTER**: A pink box with the text "Jetzt anmelden, um alle Trends, Angebote und Gutscheine per E-Mail zu erhalten!" and a form for "Ihre E-Mail-Adresse" with buttons for "FÜR DAMEN" and "FÜR HERREN".
- AUSGEZEICHNET SHOPPEN**: A row of award logos including "3. Platz Shop-Award 2014", "1. Platz Shop-Award 2013", "EHI", "bvh", and "Abgesichert durch thawte".
- DABEI SEIN**: Social media icons for Facebook, YouTube, Google+, Pinterest, and Blog.

At the bottom, there is a navigation bar with links: AGB | Impressum | Datenschutz | Parfümerien | Themen | Index | Über Douglas | Presse | Douglas Holding | Jobs & Karriere. Below this is a disclaimer: "Alle Preise werden inkl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer angegeben. Versandkostenfreie Lieferung ab 25 Euro Bestellsumme, sonst 3,95 Euro innerhalb Deutschlands. Die Kosten für andere Lieferarten als den Standardversand innerhalb Deutschlands finden Sie hier." The footer also includes the text "Weitere Lifestyle Shops der Douglas Group: Thalia | Christ | Ankerhof | ... © 2014 Parfümerie Douglas GmbH".

1.1

STARTUP

Persuasives Design für Webshops

Agentur 22 / www.agentur22.de 

Autor: Florian Stiller

4.7 SYMPATHIE

Zu einem ausgeklügelten Konzept eines persuasiven Web-Auftritts gehört immer auch die menschliche Seite. Jede Marke, jeder Shop braucht auch ein Gesicht. Da ist ein sympathischer Werbeträger das A und O, um Kunden vom Angebot zu überzeugen. Welche Typ Werbeträger das Angebot am besten repräsentiert, ist von Fall zu Fall verschieden. Entscheidend ist, dass durch den Werbeträger ein Identifikationsangebot gegeben ist, dass zum gesamten Design passt.

Tipp

Geben Sie Ihrem Web-Auftritt ein Gesicht und erlangen Sie dadurch Sympathien.

5. FAZIT

Eine überzeugende Webpräsenz entwickelt sich immer weiter, basiert aber größtenteils auf den vorherigen Grundsätzen des persuasiven Web-Designs. Veränderungen, die mit der Zeit gehen, sind gut und ein Erfolgsgarant. Wechselnde Positionierungen von Warenkorb, Logo und so weiter sollten Sie jedoch vermeiden, denn da sind User „Gewohnheitstiere“.

1. Ihr Logo

2. Kontakt

3. Login

4. Service Links

5. Suche

6. Warenkorb

7. Breadcrumbnavigation

8. Menü

9. Content

10. Footer

Sitemap, Impressum, Kontakt, Trust, Logos

- 1.** Logo: Immer gut sichtbar sollte das Logo oben links platziert sein.
- 2.** Kontakt: Fragen der Kunden sollten schnell beantwortet werden. Daher ist es wichtig, Kontaktinformationen prominent dem Kunden anzuzeigen.
- 3.** Login: Kunden, die wiederkommen, benötigen einen Kundenbereich mit Informationen. Dieser Bereich wird meist oben rechts erwartet.
- 4.** Services Links: Hier kann man z.B. einen Live-Chat mit dem Support integrieren oder aber FAQ für häufig wiederkehrende Fragen. In diesen Bereich führt man den User bei allen Belangen rund um das Thema Service.
- 5.** Suche: Die Suche ist mit einer der entscheidenden Funktionen eines Webshops, da diese den Kunden eine schnelle und einfache Bedienung ermöglichen.
- 6.** Warenkorb: Hier werden dem Kunden die Informationen angezeigt, die er für sein Shopping Erlebnis benötigt aber auch um schnell in den Check-Out-Prozess zu gelangen.
- 7.** Breadcrumbnavigation: Diese Navigation dient dem Kunden dazu, sich leicht zu orientieren oder auch schnell eine Ebene wieder zurück zu gehen.
- 8.** Menü: Für einen Webshop ist eine selbsterklärende und benutzerfreundliche Navigation in Form von einem Menü unerlässlich. Das Menü muss klar strukturiert sein und optisch als dieses zu erkennen sein.
- 9.** Content: Hier ist der klassische Contentbereich, typisch für die Startseite ist eine Art Slider, welcher für die plakative Präsentation von Produkten verwendet wird. Auf den sogenannten Artikelseiten hingegen werden eher kachelartige oder Listendarstellungen bevorzugt.
- 10.** Footer: Im Footerbereich können weitere zusätzliche Links platziert werden.

1.2

STARTUP Texten für Online-Shops

Karsten Lohmeyer (41) ist Absolvent der Deutschen Journalistenschule und hat in den vergangenen Jahren für zahlreiche Print- und Online-Medien gearbeitet. Aktuell ist er Editorial Director bei The Digitale, dem Content-Marketing-Dienstleister der Telekom.

Auf www.LousyPennies.de  bloggt er zusammen mit Stephan Goldmann über das Geldverdienen mit (gutem) Journalismus im Internet.

Mehr Infos über Karsten Lohmeyer:
www.lousypennies.de/ich 



Fakten, Fakten, Fakten – und immer an den Leser denken. Was beim Focus funktioniert hat, gilt auch für Onlineshops. Wer bei seinen Texten einige Regeln beachtet und seine Zielgruppe im Auge behält, wird damit erfolgreicher sein.

Braucht ein Onlineshop eigentlich gute Texte? Reicht nicht ein Datenblatt und ein aussagekräftiges Foto? Die Antwort auf diese Fragen ist einfach: Ja, wer erfolgreich einen Onlineshop betreiben möchte, braucht unbedingt gute Texte. Für zufriedene Kunden und auch für den Traffic-Bringer Nummer 1: Google.

Um zu wissen, welcher Art Texte für einen Onlineshop sein müssen, sollte man sich neben aller Kunden-Orientierung zunächst damit beschäftigen, was Google wertschätzt. Und das sind vor allem: Qualität, Keywords (Schlüsselwörter) und sogenannter unique Content, also einzigartiger Text. Einfach das Datenblatt und die Beschreibung des Herstellers ins Netz zu stellen, ist der falsche Weg. Denn das mag ja alle nötigen Schlüsselwörter enthalten, aber einzigartig ist es garantiert nicht. Würde man hier einfach Copy & Paste machen, käme es also zu dem, was man in der Google-Welt als „Duplicate Content“ bezeichnet – und dieser wird in der Google-Suche weniger stark bewertet, als einzigartiger Content.

Es gilt also den Beschreibungstext so umzuschreiben oder am besten neu zu verfassen, dass er einzigartig ist und alle wichtige Suchwörter enthält. Um herauszufinden, welche Suchwörter/Keywords dies beim jeweiligen Produkt sind, empfiehlt es sich, im Vorfeld eine Keyword-Recherche durchzuführen – und auf Basis des Ergebnisses zu texten. Für diese Keyword-Recherche gibt es zahlreiche Werkzeuge im Netz. Das einfachste ist die Google-Suche selbst. Denn Dank der Funktion „Google Suggest“ zeigt Google schon bei der Eingabe mögliche Suchanfragen und auch verwandte Suchen – ein Wissen, das man für seine Texte verwenden kann. Ein anderes gutes Werkzeug ist „Ubersuggest“ (www.ubersuggest.org ) .

Einfach das Basis-Suchwort eingeben und das Tool schlägt Varianten vor. Aber Vorsicht vor zu viel Varianten in den Produktbezeichnungen. Während es in der guten alten Offline-Welt üblich ist, durch möglichst fantasievolle Synonyme Abwechslung zu schaffen, ist das in der Online-Welt wahres Gift. Ein schönes Beispiel hat mein Co-Blogger Stephan Goldmann auf LousyPennies.de gebracht:

„Pixelknecht. So nannten wir in der CHIP-Redaktion gerne ein Bildbearbeitungsprogramm, wenn wir nicht mehr Bildbearbeitungsprogramm schreiben wollten oder aufgrund unserer Schreibregeln („Keine Wiederholungen!“) nicht schreiben durften. Aber mal ehrlich: Was zum Teufel ist ein Pixelknecht? In Google würde niemand nach einem Pixelknecht suchen. Also dürfen wir wieder Bildbearbeitungsprogramm schreiben. So oft wir wollen.“

Die Grundregel für das Google-optimierte Schreiben heißt also: die Dinge beim Namen nennen und keine ungewöhnlichen Synonyme verwenden. Die Keyword-Recherche zeigt uns ja, welche gebräuchlichen Bezeichnungen es für das jeweilige Produkt gibt. Diese können sich ja auch durch regionale Dialekte unterscheiden. So heißt ein bayerisches Fleischpflanzerl in anderen Regionen Bulette oder Frikadelle.

Am besten, Sie nennen in Ihren Texten alle möglichen Varianten – und idealerweise auch die Mehr- und Einzahl, sowie Abwandlungen. Aber Vorsicht, dass das nicht zu unleserlichen Texten wie aus der Steinzeit der Suchmaschinenoptimierung führt, bei denen einfach Keyword an Keyword gereiht wurde. Das liest sich einfach nicht gut und schreckt den Leser, also Ihren Kunden, ab.

Und das ist dann auch schon die zweite Empfehlung: Schreiben Sie begeistert und farbenfroh. Lassen Sie Ihren Kunden merken, wie begeistert Sie selbst von Ihrem Produkt und seinen Vorzügen sind. Dann wird er auch begeistert kaufen.

1. DIE STRUKTUR DES TEXTES

Sehen wir uns aber nun einmal einen typischen Shop-Text Schritt für Schritt an. In aller Regel beginnt er mit der Überschrift, die in H1 formatiert sein sollte. Diese Überschrift sollte auf jeden Fall das wichtigste Suchwort enthalten. Sagen wir einmal, es wäre eine Schlafcouch. Dann sollten die besonderen Eigenschaften des Produkts hervorgehoben werden.

Zum Beispiel:

Besonders bequeme Schlafcouch mit Mikrofaser-Bezug.

Jetzt also würde (hoffentlich) ein potenzieller Kunde bei einer Google Suche mit den Suchworten „Schlafcouch“, „bequem“ und „Mikrofaser“ bei Ihnen landen. Zumindest hoffen wir mal, dass Ihr Artikel ganz weit oben in der Suchergebnisliste von Google auftaucht.

Was den Leser dann zum Klick auf den Link in Ihren Shop bewegt, sind oft die wenigen Worte unter der als Link markierten Überschrift in der Suchergebnisliste – dem sogenannten Snippet.

Sofern Sie kein gesondertes SEO-Tool verwenden, mit dessen Hilfe dieses Snippet oder auch Meta-Beschreibung individuell angepasst werden kann (für Wordpress zum Beispiel Wordpress SEO von Yoast), wird Google in aller Regel die ersten 156 Zeichen Ihres Beschreibungs-Textes verwenden. Das sagt uns, dass natürlich die ersten Worte in Ihrem Beschreibungstext die wichtigsten sind. Auf diesen 156 Zeichen sollten Sie erklären, warum Ihr Kunde ausgerechnet dieses Produkt kaufen muss.

Seien Sie dabei aber nicht zu verkäuferisch, sondern überzeugen Sie durch Ihre eigene Begeisterung – und durch klar nachvollziehbaren Nutzwert. Liefern Sie Ihrem Kunden in den ersten Sätzen die besten und überzeugendsten Argumente, die genau für den Kauf dieses Produktes sprechen.

Also:

„Dieses schöne Schlafsofa ist durch seine Federkernmatratze besonders bequem. Aufgrund seines Mikrofaserbezuges ist es

sehr leicht zu reinigen und sehr robust. Durch eine große Farbauswahl und sein zeitloses Design passt die Schlafcouch in jede Wohnung.“

Wenn Ihr Text dann etwas länger wird und mehr ins Detail geht, sollten Sie ihn durch Zwischenüberschriften (meist im Format H2) unterteilen. Da Google auf solche Zwischentitel gesondert achtet, sind auch hier die Schlüsselworte entscheidend.

Nutzen Sie gerne auch kurze Auflistungen mit „Bullet-Points“, um die Eigenschaften des Produkts hervorzuheben, vermeiden Sie es aber sonst, zu unemotional und faktisch zu schreiben.

2. DAS ZIEL FEST IM AUGEN MIT DEM AIDA-PRINZIP

Verlieren Sie bei allem niemals Ihr Ziel aus den Augen:

Sie wollen Ihr Produkt so gut beschreiben, dass Ihr Kunde am Ende auf den Kaufen-Knopf klickt. Dabei hilft Ihnen ein bewährtes Prinzip aus der Marketing-Branche: das AIDA-Prinzip. Nein, es hat nichts mit einem berühmten Kreuzfahrtschiff zu tun, sondern die Buchstaben stehen für die vier Stadien eines erfolgreichen Verkaufstextes:

A – Attention

In dieser Phase sichern Sie sich die Aufmerksamkeit des Kunden: Achtung, jetzt kommt etwas, was Du nicht verpassen darfst.

|| Also zum Beispiel:

Achtung, Sonderangebot!

I – Interest

Sie haben nun die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden, jetzt müssen Sie sein Interesse an Ihrem Produkt wecken.

|| Also zum Beispiel:

Schicke Designer-Couch zum Sonderpreis.

Manchmal hilft auch eine „künstliche Verknappung“.

Also: *Nur noch zwei Tage. Nur noch drei Exemplare übrig...*

Lousypennies / www.lousypennies.de 

Autor: Karsten Lohmeyer

D - Desire

Desire – das heißt Verlangen. Nur wenn es Ihnen gelingt, den Kunden dazu zu bringen, dass er Ihr Produkt unbedingt will, wird er es auch kaufen.

Also zum Beispiel:

So bequem haben Sie noch nie geschlafen. Ein Traumsofa, um das Sie Ihre Freunde und Bekannte beneiden werden.

A – Action

Die Aktion am Ende des Textes ist das wichtigste bei einem Verkaufstext. Schließlich wollen Sie, dass der Kunde auf „kaufen“ klickt. Man nennt das auch den „Call to Action“. Manchmal reicht ein einfaches „jetzt hier kostenpflichtig bestellen“. Oft aber braucht der Käufer noch einen kleinen Schubs nach dem Motto:

„Jetzt kaufen, bevor es zu spät ist.“

Manchmal lohnt es sich auch, den „Call to Action“ mit weiteren Hinweisen zu versehen – etwa, dass der Versand kostenfrei ist.

3. GUTE PRODUKT-TEXTE ERZÄHLEN GESCHICHTEN

Vergessen Sie trotz allem Gerede um Suchmaschinenoptimierung und AIDA nicht, für wen Sie Ihre Texte schreiben: Für Menschen und nicht für Maschinen. Seien Sie also weder zu suchmaschinenorientiert noch zu verkäuferisch. Erzählen Sie stattdessen Geschichten rund um Ihre Produkte, werden Sie persönlich. Sie wecken dadurch Emotionen und schaffen Vertrauen. Oft lohnt es sich auch, einen zusätzlichen Blog zu führen, in dem Sie kleine Geschichten rund um Ihren Shop und Ihre Produkte erzählen. Käufer lieben es, wenn Sie hinter die Fassade eines Onlineshops blicken können und sehen, dass dort Menschen mit Herzblut bei der Sache sind. Unterschätzen Sie dabei auf keinen Fall die Wirksamkeit gut geschriebener und begeisternder Texte für Ihren Verkaufserfolg – oder besser die so genannte „Conversion Rate“, die misst, wie viele der Menschen, die Ihre Seite besuchen, tatsächlich auf den Kaufen-Knopf klicken.

In einer Studie der axea GmbH aus dem Jahr 2009 wurde auf der Webseite www.dergepflgetemann.de  nachgewiesen, dass Texte, die nach ähnlichen Gesichtspunkten wie in diesem Text genannt sind, optimiert wurden, zu mehr Verkäufen führten. Die Conversion Rate stieg um sensationelle 18 Prozent, der Umsatz um 16 Prozent.

4. NICHT VERGESSEN: BILDER SAGEN MEHR ALS 1000 WORTE

Zum Schluss sollten Sie aber eine alte Wahrheit nicht vernachlässigen: Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Sie können also gar nicht genug Aufwand in eine professionelle Fotografie Ihrer Produkte stecken. Denn was nützt die beste Beschreibung Ihrer tollen Schlafcouch, wenn das gute Stück auf dem zugehörigen Foto wie frisch vom Sperrmüll wirkt?

Achten Sie auch auf ein durchgängiges und seriöses Design Ihres Shops. Es sollte natürlich generell zu den angebotenen Produkten passen, aber nicht durch wilde Farbgebungen und verrückte Schriftarten von den wirklich wichtigen Inhalten ablenken – und das sind nunmal die Texte und Bilder.

1.3

STARTUP

Der richtige Name und die richtige Domain für Webshops

Mark Leiblein war schon seit seiner Kindheit berühmt-berüchtigt für besondere (Spitz-) Namenkreationen. Mit seiner Namensfindungs-Agentur Namestorm hat er bereits über 500 Namen für Existenzgründer, Mittelständler und Konzerne entwickelt. Sein gesammeltes Know-How fließt stetig in die Entwicklung und Optimierung des Namensfindungs-Portals NameRobot.



1.3

STARTUP

Der richtige Name und die richtige Domain für Webshops

Namerobot / www.namerobot.de , Namestorm / www.namestorm.de 

Autor: Mark Leiblein

Wie nenne ich meinen Webshop und was muss man bei der Festlegung der Domain beachten? Die Domain oder Internetadresse eines Webshops ist schließlich mehr oder weniger das, was bei einem „normalen“ Unternehmen die Geschäftsadresse ist. Sind solche Domains besser, die Stichwörter enthalten oder setzt man sinnvollerweise auf eine stichwort-freie Markendomain? Was gibt es in puncto Domainendungen zu beachten und welche rechtlichen Hürden kommen auf einen zu? In diesem Beitrag erfahren Sie Wichtiges rund um die Namens- und Domainfindung für einen Webshop.

Das Internet bietet viel Platz für große und kleine Themen. Von Versicherungen, über vegane Sneakers bis hin zu Einrichtungshops, die ausschließlich Gegenstände einer bestimmten Farbe verkaufen. Es gibt kaum etwas, das es nicht gibt. Und es sind eben gerade die Nischenthemen, die Gründern Potenzial für Geschäfte im Web versprechen. Selbst wenn man sich mit weniger speziellen Themen beschäftigt: Letztendlich konzentriert man sich immer auf eine mehr oder weniger spezifische Idee und damit auf ein Thema.

Hat man schließlich das Thema gefunden, mit dem man durchstarten will, so stößt man recht bald auf eine nicht unbedeutende Frage: Wie nenne ich meinen Webshop und wie soll die Domain lauten, unter der Interessenten mich erreichen können?

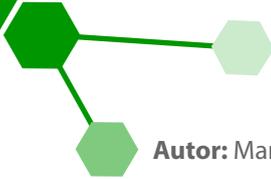
1. KEYWORD-DOMAINS ALS NAHELIEGENDE VARIANTE

Für alle mit einer Geschäftsidee verbundenen Themen existieren jeweils spezielle Keywords (Stichwörter), die die Idee beschreiben. Diese reichen von Produkten oder Dienstleistungen über die Branche bis hin zu einzigartigen Besonderheiten der Geschäftsidee. Da ist es naheliegend, rund um diese Keywords einen Namen zu basteln. Wer Geschenkartikel verkaufen möchte, überlegt sich daher vermutlich zuerst Namen, die die Wörter

„Geschenk“ oder „schenken“ in irgendeiner Form enthalten. Dies ist oft der erste Impuls für die Namensfindung. In unserem Fall wäre eine solche Keyword-Domain z.B. geschenkartikel-guendlich.de, weil man davon ausgehen kann, dass Interessenten genau diese Begriffe in die Suchmaske eingeben.



Viele Gründer haben zudem davon gehört, dass man mit einem Keyword in der Internetadresse besser in Suchmaschinen – allen voran Google – gefunden wird. Hier hat sich jedoch einiges verändert und nach [Aussage von Google Spam-Chef Matt Cutts](#) bieten Keyword-Domains keinen besonderen Vorteil mehr gegenüber Domains, die ohne Keywords auskommen. Höchstens kurzfristig kann man mit solchen Internetadressen etwas schneller in den Ergebnislisten nach oben rutschen. Auf lange Sicht jedoch spielen anderen Faktoren eine größere Rolle: Besonders ein einzigartiger und hochwertiger Content (also die Texte), aber auch Links, Dauer der Online-Präsenz und viele andere Dinge fließen in die Algorithmen der großen Suchmaschine ein. Ein Nachteil ist auch, dass sich unter einer speziellen Keyword-Domain später schlecht das Sortiment erweitern lässt. Der Geschenkartikel-Shop hätte beispielsweise dann ein Problem, wenn er später auch Werbeartikel hinzunehmen möchte.



Namerobot / www.namerobot.de , Namestorm / www.namestorm.de 

Autor: Mark Leiblein

2. WAS KÖNNEN BRANDDOMAINS BESSER?

Branddomains sind Domains, die keine expliziten Keywords enthalten. Stattdessen bestehen sie aus dem Markennamen. Eine Hotelsuchmaschine heißt dann eben nicht hotelsuche.de, sondern z.B. expedia.de* oder discavo.de*. Davon abgesehen, dass sich solche Namen viel schöner anhören (können), haben sie einen entscheidenden Vorteil: Man sticht damit unter den vielen Vergleichsangeboten stärker hervor und unterscheidet sich deutlicher. Auf diese Weise kann man langfristig wesentlich besser am Aufbau der eigenen Marke feilen, ohne mit anderen Webshops verwechselt zu werden, die alle ihre Domain rund um ein Keyword geschaffen haben.

Es gibt noch einen weitaus triftigeren Grund, sich Gedanken über eine Markendomain bzw. einen Markennamen zu machen. Keywords-Domains sind beschreibend, was den Reiz ausmacht, da man sofort weiß, was sich dahinter verbirgt. Was jedoch vielen nicht bewusst ist: Solche beschreibenden Namen kann man in der Regel nicht als Wortmarken schützen. Oder hätten Sie gedacht, dass so bekannte und stark beworbenen Namen wie hotel.de*, weg.de* oder ab-in-den-urlaub.de* gar nicht als Wortmarken im Bereich Touristik geschützt sind? In so einem Fall kann man sich nur helfen, indem man eine Wort-Bild-Marke eintragen lässt, d.h. das Wort innerhalb eines Logos schützen lässt. Damit kann man jedoch keine Wettbewerber daran hindern, die im Namen enthaltenen Wörter zu verwenden. Machen Sie also ein Online-Reisebüro auf, könnten Sie dort theoretisch mit dem Spruch „Mit uns geht's ab in den Urlaub“ werben. Oder Sie nennen sich gleich ab-in-die-ferien.de. Dass der Name hier offensichtlich abgekupfert wurde, ist egal, denn es handelt sich um einen beschreibenden und somit freihaltebedürftigen Namen. Guter Stil und besonders kreativ ist es natürlich trotzdem nicht, andere zu kopieren – egal, ob es erlaubt ist oder nicht. Aber das ist ein anderes Thema. Lange Rede, kurzer Sinn: Man sieht, dass es sich in der Regel lohnt, einen einzigartigen Namen zu finden und zu schützen, der von keinem anderen in der gleichen Branche verwendet werden kann.

3. EINE ALTERNATIVE: MIX-DOMAIN

Wer sich nicht traut, mit seinem Shop unter einer „richtigen“ Marke zu starten, da der Aufwand für die Bekanntmachung und Etablierung der Marke zu hoch erscheint, der kann es auch mit einer Mix-Domain probieren.

Gemeint ist damit, dass man sich einen Markennamen ausdenkt, der das relevante Stichwort in kreativ-abgewandelter Art und Weise enthält. Für unser Reiseportal wäre eine solche Domain beispielsweise hotelando.de oder traveluja.de. So schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe: Erstens erhält man so einen schutzfähigen Begriff. Zweitens erkennen die Besucher immer noch, um was es geht.

4. DER CLAIM MACHT'S

Vielleicht haben Sie sich entschieden, einen komplett erfundenen, keyword-freien Namen für Ihren Shop zu verwenden, wie beispielsweise Cosmeria. Es gibt auch andere Möglichkeiten, zu verdeutlichen, dass es sich dabei um ein Reiseportal handelt, ohne dies direkt in der Domain ergänzen zu müssen. Mit Cosmeria haben Sie für Ihren Shop einen kreativen Markennamen gefunden, der gut klingt, besonders ist und als Domain zu haben ist. Nun dauert es eine ganze Weile, bis die Nennung des Namens ausreicht und jeder sofort weiß, worum es geht. Hier können Sie sich mit einem griffigen Claim helfen, der unter bzw. neben dem Markennamen steht. Ein Claim ist ein Werbespruch bzw. Slogan, der eine Marke ergänzt. In diesem Fall könnte das z.B. „Cosmeria – Die Welt des Reisens“ oder „Cosmeria – günstig tolle Reisen buchen“ sein. Diesen Claim können Sie auch direkt in das Logo integrieren, sodass Sie eine starke Kombination aus schickem Markennamen und Informationsgehalt haben. Dieses Gespann können Sie noch durch eine entsprechende Logogestaltung ergänzen. Ein kleiner Ferienflieger oder eine Insel mit Palme darauf würden sich hier anbieten.

Namerobot / www.namerobot.de , Namestorm / www.namestorm.de 

Autor: Mark Leiblein

5. DIE NAMENSIDEE IST DA – DIE DOMAIN IST WEG

Bei Cosmeria ist es zum Glück ganz einfach. Die identische Domain cosmeria.de ist noch frei. Wie sieht es jedoch aus, wenn die gewünschte Domainendung (Top Level Domain bzw. TLD) nicht mehr zu haben ist? Ist es dann sinnvoll, auch andere Endungen zu verwenden?

Zuerst sollte man prüfen, was sich hinter der belegten Domain befindet. Geht es dort ebenfalls um Reisen, so ist es logischerweise nicht empfehlenswert, die Namensidee weiter zu verfolgen. Denn es kam ja jemand schon vor Ihnen auf die Idee. Und dann macht es auch wenig Sinn, den gleichen Namen mit einer anderen TLD zu verwenden.

Aber auch, wenn es bei der belegten Seite um andere Themen geht, sollte man sich ein genaues Bild darüber machen, ob man damit verwechselt werden möchte. Befindet sich dahinter eine leere Seite, dürfte das weniger problematisch sein – auch wenn man nicht weiß, was in Zukunft damit passiert. Wenn die Domain zum Kauf steht, könnten Sie sich überlegen ein Angebot abzugeben. Jedoch sollten Sie hier nicht allzu viel Geld investieren, sondern lieber doch auf einen anderen Namen ausweichen. Das kann auch ein leicht abgewandelter Name sein, an dem Sie nur einen Buchstaben verändern oder ergänzen. Inspiration kann man sich von Namensgeneratoren wie beispielsweise NameRobot holen.

Gehen wir davon aus, die belegte Domain ist ohne (relevanten) Inhalt, Sie wollen den Namen aber auf keinen Fall verändern. Dann müssen Sie etwas innerhalb der Domain vor dem Punkt ergänzen, wie cosmeria-reisen.de. Es gibt auch noch die Möglichkeit, eine andere Domainendung als die ursprüngliche .de zu verwenden. Hier bieten sich vor allem generische Endungen wie .com, .net oder .eu an. Auch möglich, wenn auch seltener im Gebrauch, sind .org, .info oder .biz. Und dann kann man es noch mit exotischen Endungen wie .tv oder .to probieren. Mit ein wenig Kreativität lassen sich hier originelle Wortspiele finden

wie z.B. balsami.co oder teach.me. Allerdings landen wir trotz aller hübschen Spielereien wieder eher bei den beschreibenden Domains mit allen zuvor genannten Nachteilen.

Schließlich gibt es noch die vielfältigen neuen Endungen wie .bayern, .shop oder .auto. Es ist fraglich, ob sich diese Anhängsel wirklich in der Breite durchsetzen werden. Denn auch schon länger nutzbare Endungen wie .jobs oder .name werden bisher nur in geringem Umfang genutzt.

6. DER RECHTLICHE ASPEKT

Nach all den Überlegungen rund um die richtige Domainwahl darf man nicht vergessen, dass es auch noch eine rechtliche Seite gibt. Eine reine Keyword-Domain bietet hier den Vorteil, dass diese in der Regel keine Marken verletzen kann. Wie oben erwähnt, kann man diese nicht als Wortmarke schützen. Folglich muss man hier auch keine Kollisionen befürchten. Andererseits kann man andere aber auch nicht davon abhalten, eine fast identische Domain zu verwenden. Sicher wären Sie nicht erfreut, wenn Wettbewerber auf die Idee kommt, Ihren Shop samt Namen zu kopieren.

Generell gilt: Bevor man seinen Webshop unter einem Namen und einer bestimmten Domain startet, sollte man recherchieren. Und da gibt es mehr Gefahrenquellen als man denkt: Marken, Unternehmensnamen und Werkstitel, um nur die wichtigsten zu nennen. Am besten startet man eine einfache Suchmaschinenrecherche und arbeitet sich von Domain- bis zu den Markenchecks vor.

Im Internet gibt es dazu nützliche Tools wie das „Kontrollzentrum“ von NameRobot. Auf Nummer sicher geht man, wenn man am Ende einen Fachmann – sprich: Einen auf Markenrecht spezialisierten Fachanwalt – über die Namenswahl schauen lässt (s. Links). Denn nur er kann mit seiner Erfahrung beurteilen, wann ein Name zu ähnlich ist und damit Schwierigkeiten bringen kann.

1.3

STARTUP

Der richtige Name und die richtige Domain für Webshops

Namerobot / www.namerobot.de , Namestorm / www.namestorm.de 

Autor: Mark Leiblein

7. MEHR ALS NUR EIN PAAR BUCHSTABEN

Kaum einer ahnt, dass es beim Domainnamen für einen Webshop so viel zu bedenken gibt. Wenn man bei der Namenssuche jedoch klug vorgeht und die Vor- und Nachteile sowie Besonderheiten der verschiedenen Namensrichtungen abwägt, kann man das Beste herausholen.

Wer sich vorher gründlich damit beschäftigt, braucht sich später nicht über eine falsche Namenswahl ärgern und muss auch nicht über eine Namensänderung nachdenken. Denn ein Name soll ja schließlich auch ein Webshop-Leben lang halten – oder zumindest eine ganze Weile.

Und, wie wird Ihr Webshop heißen?

8. LINKS / DOWNLOADS

Deutsches Patent- und Markenamt /
Online-Markenanmeldung:

<http://www.dpma.de/marke/index.html> 

Typische Fehler bei neuen Unternehmensnamen (PDF)

<http://www.selbstaendig-im-netz.de> 

Das Pro und Contra von Fantasienamen (PDF)

<http://www.netzwertig.com> 

Fachanwalt für Markenrecht:

<http://www.brandlaw.net> 

1.4

STARTUP

Intelligente SaaS-Shoplösung für erfolgreichen Onlinehandel

Johannes W. Klinger ist Vorstandsvorsitzender der 1996 von ihm gegründeten Websale AG. Das in Stein bei Nürnberg ansässige Unternehmen ist der erfahrenste Anbieter von Shopsoftware-as-a-Service in Deutschland und betreut rund 550 Shops für 300 Onlinehändler. (www.websale.de )



1.4

STARTUP

Intelligente SaaS-Shoplösung für erfolgreichen Onlinehandel

Websale AG / www.websale.de 

Autor: Johannes W. Klinger

Um im Online-Vertrieb dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen Händler kosteneffizient arbeiten und den Kopf und Ressourcen von IT-Problemen und -Aufgaben frei halten. Die Auswahl des richtigen Shopsystems spielt dabei eine entscheidende Rolle. Sowohl beim Aufbau eines Onlineshops, noch mehr aber im laufenden Betrieb in den folgenden Jahren. Fehlentscheidungen kosten enormes Geld, Nerven und Marktanteile. Neben Kauflösungen und Individuallösungen bieten sich dem Onlinehändler auch viele verschiedene Open-Source-Systeme, Mietshops und SaaS-Lösungen. Doch welches Shopsystem das Beste ist, lässt sich aufgrund vielfältiger Kostenstrukturen und Shop-Funktionen kaum überblicken.

In Hinblick auf die Einführungs- und Betriebskosten unterscheiden sich diese Systeme stark. Bei Open-Source-Systemen fallen zwar für die Anschaffung der Software keine Kosten an, allerdings wird ein erhebliches Maß an Aufwand zum Shopaufbau benötigt und es fallen insbesondere für Shops mit etwas höheren Umsätzen erhebliche monatliche Kosten für das Hosting an. Sowohl die Installation des Shops als auch spätere Funktions- und Sicherheits-Updates, Wartungsarbeiten und Weiterentwicklungen können hohe Kosten verursachen, denn häufig ist nach der Anpassung des Shops für den Händler die Software nicht mehr ohne weiteres updatefähig.

Bei Mietshops von großen Massenhostern ist mit sehr wenig Geld und einem relativ hohen Maß an Handarbeit für das Tagesgeschäft ein einfacher Shop betreibbar. Ein Kaufshop erfordert in der Regel bereits bei der Installation und dann auch im Betrieb und für Updates erhebliche finanzielle und personelle Ressourcen des Händlers oder seiner Dienstleister. Bei einer guten SaaS-Lösung hingegen fallen klar kalkulierbare Bereitstellungsaufwände an und in den monatlichen Mietkosten sind sowohl der Shopbetrieb als auch sämtliche Systemwartungen und selbstverständlich auch das ständige Einspielen aller Software-Updates für den laufenden Shop beinhaltet, inklusive

der Garantie, dass auch während und nach Updates alles weiter perfekt funktioniert.

1. ZUKUNFTSFÄHIGE SHOPLÖSUNGEN

Vieles spricht also dafür, dass SaaS-Lösungen (Software as a Service) für mittelständische Unternehmen die besten Shoplösungen für die Zukunft sind. Die Philosophie von Software-as-a-Service ist es, dem Shopbetreiber die Nutzung einer Shopsoftware bequem und aufwandsarm zu machen. Damit gewinnt er die Freiheit, sich voll auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren. Er erhält ein Komplettpaket aus Software und Shopbetrieb und damit einen zentralen Ansprechpartner für alle technischen Belange seines Shops. Wenn die Verantwortlichkeiten von Softwarehersteller und Shop-Hoster bei einem Dienstleister zusammengeführt sind, können die Kunden auch Softwareupdates erhalten oder auch umfassenden Schutz, z.B. gegen Cyber-Angriffe. Da SaaS-Anbieter aufgrund ihres Dienstleister-Modells sehr viel näher am Kunden sind als ein Unternehmen, das nur Softwarelizenzen verkauft, kennen sie zudem die Bedürfnisse der Händler oft sehr genau.

Eines der wenigen Unternehmen in Deutschland, das dieses SaaS-Prinzip auch für anspruchsvolle mittelständische Versandhäuser perfekt beherrscht, ist die Websale AG. Sie ist nicht nur Hersteller von Shopsystemen, sondern betreibt bereits seit der Unternehmensgründung 1996 alle Shops ihrer Kunden in der eigenen, sicheren Hochleistungs-Serverfarm, die speziell für den Betrieb von Onlineshops ausgelegt ist. Das Komplettpaket aus umfangreicher Shopsoftware, zuverlässigem Shopbetrieb und kompetentem Support ermöglicht es, dass sich die Shopbetreiber voll auf Ihr Kerngeschäft, den Verkauf, konzentrieren können.

1.4 STARTUP

Intelligente SaaS-Shoplösung für erfolgreichen Onlinehandel

Websale AG / www.websale.de 

Autor: Johannes W. Klinger



Die WEBSALE SaaS-Shoplösung für professionellen Onlinehandel

Die Shopsoftware und der Shopbetrieb sind bei diesem Hersteller hervorragend aufeinander abgestimmt, sodass hohe Leistung und Verfügbarkeit der Shops garantiert ist. Websale ist zudem die bislang einzige Shoplösung weltweit, die eine generelle Vorzertifizierung des TÜV Süd mit dem Gütesiegel *s@fer-shopping* für Shopsoftware und Shopbetrieb erlangen konnte. Dies gibt dem Händler die Sicherheit, eine unabhängig geprüfte sichere Online-Vertriebsplattform zu haben sowie einen erhöhten Schutz vor Angriffen und Hacking. Und auch den Vorteil, dass Versicherungsprämien günstiger werden. Händler, die das Websale Shopsystem nutzen, profitieren somit von einem Konzept, das einen maximalen Umsatz des Händlers bei geringem Aufwand fokussiert und höchste Maßstäbe bei der Sicherheit setzt. Zudem stehen alle Weiterentwicklungen der Soft-

ware jedem Händler „in Echtzeit“ und mit Funktionsgarantie für jeden Shop fertig auf den Servern installiert zur Verfügung, ohne dass sie stunden- oder tagelange Update-Prozeduren durchführen müssen.



Durch diese intelligente Shoplösung spart der Händler Kosten, Zeitaufwände und vor allem den kompletten Kommunikationsaufwand zwischen Softwarehersteller bzw. einer anonymen Programmierer-Community, den Hostingverantwortlichen und seiner Agentur.

Websale AG / www.websale.de 

Autor: Johannes W. Klinger

2. SHOPBETRIEB

Alle Updates eines Shops sollten im laufenden Betrieb ohne Ausfallzeiten des Shops möglich sein. Durch Software-as-a-Service haben Händler bei einem entsprechend aufgestellten Anbieter den Vorteil, dass sie in Echtzeit die kontinuierliche Weiterentwicklung der Shopsoftware nutzen, ohne dass sie oder ihr Dienstleister selbst stunden- oder tagelange Update-Prozeduren und Abnahmetests vornehmen müssen, wie dies bei Kauf- und Individualsoftware oder Open Source die Regel ist. Wenn der Hersteller der Software auch seine eigenen Server betreibt, kann er den Code auf die Serverumgebung maßschneidern, was eine sehr schnelle Performance und hohe Zuverlässigkeit ermöglicht.

Insgesamt verkürzt sich bei einem solchen Modell die Time-to-Market neuer Shops oder Shopfunktionalitäten von Monaten auf Wochen oder Tage. Händler können somit schnell und effizient auf Markttrends reagieren.

3. STARK DURCH NETZWERKE

Neben dem Funktionsumfang des Shopsystems haben vorhandene Schnittstellen zu Warenwirtschafts- und Payment-Anbietern auch eine große Bedeutung für die Wahl des Shopsystems. Der Händler sollte sich sehr genau ansehen, ob die Shopsoftware für Warenwirtschafts- und Payment-Lösungen standardisierte und gut supportete Schnittstellen anbieten kann. Der Händler fährt mit einem spezialisierten Shophersteller, der sich darauf konzentriert, das bestmögliche Shop-Frontend zu entwickeln und der für die anderen Prozesse mit ebenso spezialisierten und qualifizierten Anbietern von Warenwirtschafts-, Payment- und Logistik-Lösungen kooperiert, in der Regel besser als mit einem Universalisten, der versucht alle diese Bereiche selbst abzudecken. Essentiell ist in jedem Fall, dass ein zentraler Ansprechpartner für Supportfragen zur Verfügung steht und die Verantwortlichkeiten für Problemlösungen nicht vom Softwarehersteller zum Hostler und vom Hostler zur Warenwirtschaft

und von dort zum Paymentanbieter geschoben werden, oder man gar angewiesen ist, Lösungen von einer anonymen Community per Diskussionsforum zu erhalten.

4. DIE FINANZIELLE SEITE

Bevor man sich als Onlinehändler für eine Cloud- oder SaaS-Lösung entscheidet, sollte man sich in jedem Fall die zu erwartenden einmaligen und jährlichen Kosten anhand von Erfahrungswerten aus dem eigenen Shop abschätzen lassen. So lassen sich unliebsame Überraschungen aufgrund der oft unterschiedlichen Abrechnungsmodalitäten vermeiden.

Denn ebenso wie es im weiten Feld der Cloud-Anbieter unterschiedliche Ansätze in Bezug auf den Service gibt, so unterscheiden sich auch die Abrechnungsmodelle. Beim Pay-per-Order werden die laufenden Gebühren pro erfolgter Bestellung berechnet. Der Shophersteller möchte also am Umsatz des Händlers direkt partizipieren. Häufiger anzutreffen sind Kombinationen aus pauschalisierten und erfolgs- oder serverleistungsabhängigen Anteilen. Bei Websale beispielsweise bezahlt der Kunde eine Pauschale für die Softwarenutzung und ggf. für den jeweiligen Shop benötigte Spezialmodule. Die Abrechnung des Shopbetriebs erfolgt nach dem tatsächlichen gemessenen Leistungsverbrauch, so dass in erfolgreichen Monaten mit starkem Kundenaufkommen und Bedarf an Rechenleistung die Betriebskosten etwas höher sind, in schwächeren Monaten in denen weniger Serverleistung benötigt wird, sinken die Betriebskosten entsprechend.

1.5

STARTUP

Betriebsausfall, Datenverlust, Rechtsverletzungen & Co.: Risiken im eCommerce und was eine Webshop-Versicherung leisten muss

Ralph Günther von exali.de gilt als ausgewiesener Experte, wenn es um Risikomanagement und spezifische Absicherung für den Online-Handel / eCommerce geht. Als einer der Vorreiter im Online-Versicherungsbusiness hat er aktiv an der Verbesserung des Versicherungsschutzes in diesem Bereich mitgewirkt und ein neues Versicherungskonzept am Markt eingeführt.



1,2 Milliarden. Das ist die erschreckende Zahl des bislang wohl größten Datendiebstahls im Internet. So viele Nutzerdaten für Internet-Profilen haben amerikanischen IT-Sicherheitsexperten zufolge russische Hacker erbeutet. Betroffen seien davon mehr als 500 Millionen verschiedene E-Mail-Adressen.

Kurz gesagt: Es kann Jeden treffen – auch und vor allem Webshop-Betreiber. Laut einer Studie von ibi research wurde jeder fünfte Online-Händler schon einmal von Internetkriminellen erpresst – und die Dunkelziffer dürfte noch weit höher liegen.

Online-Händler sind – anders als ihre Kollegen im stationären Handel – besonderen Gefahren ausgesetzt: Cyber-Risiken wie Hackerangriffe, DDoS-Attacken, Phishing, Social Engineering bzw. Social Hacking und sonstiger Datenmissbrauch ziehen in den meisten Fällen einen Rattenschwanz an teuren und zeitintensiven Konsequenzen nach sich. Legen Internetkriminelle den Webshop lahm und/oder entwenden Kundendaten im großen Stil, wird dem Online-Händler die Grundlage seines Geschäfts entzogen.

Und das ist nicht die einzige Gefahrenquelle, mit der sich Online-Händler wohl oder übel auseinandersetzen müssen: Komplexe rechtliche Vorgaben und regelmäßige Gesetzesänderungen, wie das neue EU-Verbraucherrecht, sorgen für Stolperfallen im Daily Business. Fehlertreue wie Urheberrechtsverletzungen wegen nicht-lizenzierter Produktbilder oder Wettbewerbsverstöße, weil Regelungen aus Unwissenheit nicht richtig umgesetzt wurden: Solche „Fails“ passieren häufiger, als sich so mancher Webshop-Betreiber bewusst ist – Schadenersatzansprüche seitens Dritter inklusive.

Rechtliche Unsicherheit in Kombination mit einer steigenden Zahl von Hacker-Angriffen und Internetdiebstahl: Da verwundert es wenig, dass der Ruf nach passenden Versicherungslösungen lauter geworden ist, die im Schadenfall umfassend Fremdschäden, aber auch erlittene Eigenschäden absichern.

Das Problem: Betriebshaftpflichtversicherungen, wie sie für den stationären Handel üblich sind, erfüllen die Anforderungen des eCommerce-Business nur teilweise.

Dieser Beitrag nimmt unter die Lupe, welchen unkalkulierbaren Risiken Online-Händler in Verbindung mit dem Betrieb und der Programmierung eines Webshops ausgesetzt sind, wie diese abgesichert werden können (Risikoabwälzung) und welche Kriterien eine bedarfsgerechte sowie zeitgemäße Webshop-Versicherung erfüllen sollte.

exali / www.exali.de

Autor: Ralph Günther

1. INTO THE RISK: EIGENSCHÄDEN UND FREMDSCHÄDEN IM ECOMMERCE

Risikoabwälzung – das klingt im ersten Moment recht abstrakt. Höchste Zeit also, das Thema in der Praxis „durchzuspielen“. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die typischen Ri-

siken von Webshop-Betreibern, aus denen teure Eigenschäden, aber auch Fremdschäden (=Schadenersatzansprüche seitens Dritter) resultieren können:



Typische Risiken, aus denen teure Eigenschäden und Fremdschäden resultieren können.

Ernstes Thema sind und bleiben Attacken von Internetkriminellen, die den Shop von außen angreifen – aber auch der Missbrauch der Systeme durch eigene Mitarbeiter. Die beste Firewall kann umgangen werden und dann ist guter Rat teuer – im wahrsten Sinne des Wortes. Und davon betroffen sind nicht nur die Big Player im eCommerce, wie es die Berichterstattung über aktuelle Fälle vielleicht glauben macht.

Auch mittelständischen Unternehmen (KMU), zu denen die meisten Webshops zählen, geraten zunehmend ins Visier organisierter Internet-Krimineller – gerade oder auch, weil sie häufig nicht so ausgefeilte Sicherheitssysteme und Standards wie die „Großen“ haben. Das macht es Hackern einfacher, in die Systeme einzudringen und an sensible Daten zu gelangen. Häufig gehen die Angreifer dabei nicht gezielt vor, sondern lassen Tools laufen, die automatisiert ausspähen, in welche Systeme sie mit geringem Aufwand eindringen können.

Gestohlene E-Mail-Adressen und Schadenersatzforderungen seitens betroffener Kunden sind das Eine, unangenehm kann es vor allem aber für Webshop-Betreiber selbst werden: Der Diebstahl von Kundendaten (Stammkunden / Neukunden) richtet mindestens genauso große Schäden an, wie Ladendiebstähle im traditionellen Handel – denn jede Adresse ist bares Geld wert. Werden Kundendaten gehackt, veröffentlicht und im schlimmsten Fall sogar missbraucht, kann das den Shopbetreiber sogar die Existenz kosten.

2. EIGENSCHÄDEN VON WEBSHOP-BETREIBERN

So zieht ein Hackerangriff neben Forderungen seitens geschädigter Kunden meist auch kostspielige Eigenschäden in Form von (rechtlichen) Pflichten, viel Arbeit, Zeit und Kosten nach sich:

- ✓ Ein externer Computer-Forensik-Experte muss engagiert werden, der ermittelt, wie die Hacker ins System eindringen konnten und welche Seiten bzw. welche Daten betroffen sind. Er kümmert sich auch darum, dass die Sicherheitslücke geschlossen wird und Abwehrmaßnahmen getroffen werden.

- ✓ Die Systeme müssen wiederhergestellt werden, damit das Geschäft wieder aufgenommen werden kann – hierfür ist gegebenenfalls die Wiederherstellung des Shops notwendig.
- ✓ Ggf. muss eine Strafanzeige gegen den Angreifer gestellt werden.
- ✓ Aufgrund der behördlichen Meldepflicht kann die Information der Datenschutzbehörde über den Vorfall notwendig sein, was umfangreiche Fragebögen nach sich zieht. Ggf. muss deshalb ein spezialisierter Anwalt zur Unterstützung bei rechtlichen Fragen zu Umgang und Kommunikation mit den Datenschutzbehörden eingesetzt werden; im Worst Case fallen außerdem Kosten für die strafrechtliche Verteidigung an.
- ✓ Besonders wichtig ist es, mit den verunsicherten Kunden zu sprechen und umfangreiche Informationsmöglichkeiten für deren Fragen zur Verfügung zu stellen (z.B. Einrichtung einer Hotline). Ggf. müssen weitere PR- und Krisenmanagement-Maßnahmen eingeleitet werden. Dazu gehören z.B. Schreiben an geschädigte Kunden, Aufklärungskampagnen in verschiedenen Medien, etc.
- ✓ Sofern Kontodaten entwendet wurden, muss die Bereitstellung von Kreditschutz- und Kreditüberwachungsdienstleistungen organisiert werden. Sie überwachen für einen gewissen Zeitraum, ob mit den entwendeten Zahlungsdaten Missbrauch betrieben wird und können so noch größere Schäden verhindern.

Dazu kommt ein weiterer, kostspieliger Posten – die Betriebsunterbrechung:

- ✓ Betriebsunterbrechung / Ertragsausfall: Wird der Shop durch einen Angriff von außen (oder auch bewusste Manipulation von innen) lahmgelegt und es können keine Bestellungen mehr durchgeführt werden, kann das ein großes Loch in die Kasse reißen.

Vor allem deshalb, weil der Betroffene seine fixen Kosten ja weiterhin zahlen muss.

- ✓ Imageschaden und Abrieb an Kunden: Wenn der Webshop nicht mehr erreichbar ist, wird eben woanders eingekauft – der Kunde ist womöglich für immer verloren.

Alle Kosten, die dabei anfallen, sind sogenannte Eigenschäden. Das bedeutet: Der Webshop-betreiber wurde selbst geschädigt und kann sich die Kosten deshalb nicht über eine herkömmliche Haftpflichtversicherung ersetzen lassen, denn sie deckt lediglich Schäden Dritter (=Fremdschäden) ab.

3. FREMDSCHÄDEN VON WEBSHOP-BETREIBERN (= SCHADENERSATZANSPRÜCHE)

Beim Betrieb eines Webshops können jedoch nicht nur die Online-Händler selbst, sondern auch Dritte (z.B. Shopkunden) geschädigt werden, die in Folge Anspruch auf Schadenersatz erheben. Im Unterschied zum stationären Handel sind im Versandhandel Personen- und Sachschäden selten – hier überwiegen die Vermögensschäden.

Definition Vermögensschaden: Im Versicherungsjargon spricht man von einem echten Vermögensschaden, wenn weder eine Sache, noch eine Person geschädigt wurde, sondern durch einen Schadenfall ein unmittelbarer finanzieller Nachteil / Schaden entstanden ist. Dabei wird versicherungstechnisch zwischen einem *echten Vermögensschaden*  (wie oben beschrieben) und einem *unechten Vermögensschaden*  als mittelbare Folge eines Sach- oder Personenschadens unterschieden.

Zu Schadenersatzforderungen gegenüber Webshop-Betreibern kann es wegen verschiedenster solcher Vermögensschäden kommen:

- ✓ Verletzung gewerblicher Schutzrechte;
- ✓ Rechtsverletzende Veröffentlichungen im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen;
- ✓ Rechtsverletzungen durch Verlinkungen oder das „Framing“ anderer Webseiten;
- ✓ Verstöße gegen Wettbewerbsrecht und unlautere Werbung;
- ✓ Datenrechtsverletzungen durch Einwirkung von außen oder eigene Fehler.

4. KRITERIEN-KATALOG: WAS EINE WEBSHOP-VERSICHERUNG ZWINGEND LEISTEN SOLLTE

Die Ausführungen zeigen deutlich: Anders als im stationären Handel spielt die Absicherung von Vermögensschäden als Eigen- oder Fremdschaden für Webshops eine zentrale Rolle. Und das ist das Problem „herkömmlicher“ Betriebs- und Produkthaftpflicht-Versicherungen: Meist sichern sie nur die im stationären Handel üblichen Personen- oder Sachschadenrisiken ab – jedoch nicht die spezifischen Risiken, die sich aus dem Internetvertrieb ergeben. Eine Betriebshaftpflicht-Versicherung ist für Webshop-Betreiber daher als Ergänzung sinnvoll – als „Stand-Alone-Lösung“ jedoch ungeeignet.

Mittlerweile hat der Versicherungsmarkt jedoch reagiert und erste Konzepte zur Absicherung von Webshop-Betreibern entwickelt. Eine solche auf den eCommerce spezialisierte „Webshop-Versicherung“ sollte sich von anderen Haftpflicht-Konzepten dadurch unterscheiden, dass sie reine Vermögensschäden abdeckt und dies unabhängig davon, ob es sich um:

- ✓ teure Schadenersatzansprüche Dritter (z.B. durch eine Rechtsverletzung) oder
- ✓ kostspielige Eigenschäden aus Hackerschäden, Datenschäden oder Ertragsausfallschäden durch Ausfälle des Shops (sogenannte Betriebsunterbrechung) handelt.

Zur Absicherung eines Online-Geschäftsmodells ist eine solche Kombination unabdingbar. Eine bedarfsgerechte und zeitgemäße Webshop-Versicherung sollte im Idealfall folgende Fremdschäden absichern:

- ✓ Verletzung gewerblicher Schutzrechte (z.B. Marken-, Domain-, Lizenz-, Urheber-, Namens- und Persönlichkeitsrechte) sowie rechtsverletzende Veröffentlichungen und daraus resultierende Abmahnungen;
- ✓ Rechtsverletzungen durch Verlinkungen oder das „Framing“ anderer Webseiten;
- ✓ Kennzeichenrechtsverletzungen (so genanntes „passing off“);
- ✓ Verstöße gegen Wettbewerbsrecht und unlautere Werbung;
- ✓ Datenrechtsverletzungen (so genannte Cyberrisiken) und Datenmissbrauch durch Datenschutzverstöße, Verlust von Kundendaten und Virenschäden – dazu gehören:
 - Verstöße gegen gesetzliche oder vertragliche Bestimmungen zum Schutzpersonenbezogener Daten im Sinne des § 3 Abs. 1 BDSG;
 - Verstöße gegen **Geheimhaltungspflichten**;
 - Schäden durch **schadhafte Codes** (z.B. Viren);

- Schäden durch den unbefugten **Zugriff Dritter auf Daten** bei der Internetnutzung (z.B. Informationspiraterie);
- Schäden durch schuldhaftes Versäumnisse des Webshop-Betreibers, den **Missbrauch der Systeme** (z.B. für das Ausführen von DDoS-Attacken) zum Nachteil Dritter zu verhindern.

Zudem sollten Sie darauf achten, dass die Webshop-Versicherung folgende Kosten durch Eigenschäden abdeckt:

- ✓ Ertrags- und Gewinnausfall aufgrund Blockade oder Ausfall des Webshops (Betriebsunterbrechung);
- ✓ Kosten im Zusammenhang mit der Wiederherstellung und Reparatur des Shops bzw. der eigenen IT-Systeme nach einem Cyberangriff;
- ✓ Kosten für die Beauftragung externer Computer-Forensik-Analysten, spezialisierter Anwälte (inkl. strafrechtlicher Verteidigung), die Information und Beratung betroffener Kunden, Kreditschutz- und Kreditüberwachungsdienstleistungen sowie Krisenmanagement & PR;
- ✓ Unmittelbare Vermögensschäden durch die vorsätzliche Schädigung der Computersysteme und sonstige Vermögensdelikte durch eigene Mitarbeiter (z.B. Unterschlagung).



Aufbau der exali.de Webshop Versicherung zur Absicherung von Vermögens-, Personen-, Sach- und Eigenschäden und passivem Rechtsschutz

Tipp

Wird nicht nur ein eigener Onlineshop betrieben, sondern werden auch bestimmte IT-Dienstleistungen für Webshops Dritter erbracht, empfiehlt sich ein Konzept, das beispielsweise auch die Programmierung von Software, Webdesign und Webpflege oder Internet-Providing-Dienste umfasst.

keinen Unterschied: Ist der Betreiber ein Startup, hat er noch keine großen finanziellen Rücklagen, um teure Abmahnungen und Eigenschäden zu kompensieren und benötigt daher ein finanzielles „Backup“. Ist der Online-Shop etabliert und hat viele Kunden, steigt damit auch die Höhe potentieller Schadenersatzforderungen und damit ebenfalls der Bedarf für eine Absicherung, z.B. bei Datenrechts- oder Wettbewerbsrechtsverletzungen.

Übrigens: Wie groß ein Webshop ist, macht im Zusammenhang mit der Frage nach zeitgemäßer und umfassender Absicherung

5. BEDEUTUNG VON INTERNATIONALER UND OFFENER DECKUNG FÜR DIE WEBSHOP-VERSICHERUNG

Internationaler Versicherungsschutz ist bei webbasierten Geschäftsmodellen elementar. Der Vorteil des Internets, immer und überall verfügbar zu sein, bringt den Nachteil mit sich, dass die Risiken des Webshops nicht lokal begrenzt werden können. So laufen Webshop-Betreiber Gefahr, Kunden oder sonstige Dritte (z.B. durch die Verletzung von Schutzrechten) auch im Ausland zu schädigen. Daher sollte die Webshop-Versicherung einen internationalen Versicherungsschutz bieten.

Von hoher Bedeutung ist für Webshops auch das Deckungsprinzip, das dem Versicherungsvertrag zugrunde liegt. Eine sogenannte „offene Deckung“ ist verbraucherfreundlich, da verschiedenste internetbasierte Handels- und Dienstleistungsunternehmen vom Versicherungsschutz umfasst sind, ohne abschließend in einer Aufzählung genannt werden zu müssen. Das bedeutet für die Praxis: Möchten Sie Ihr Sortiment erweitern oder auf einen anderen Bereich umsatteln, sind diese automatisch mitversichert – vorausgesetzt, sie werden nicht explizit in den Bedingungen vom Versicherungsschutz ausgeschlossen. Für das neue Projekt muss dann nicht extra eine neue Versicherung abgeschlossen werden. Damit werden Versicherungslücken vermieden und Zeit und Geld kann gespart werden.

6. PRAXISBEISPIELE: SCHADENFÄLLE – UND WANN DIE WEBSHOP-VERSICHERUNG WIE LEISTEN SOLLTE

6.1. BEISPIELE FÜR FREMDSCHÄDEN (=DRITTSCHADEN)

- ✓ Urheberrechtsverletzung: Auf der Webseite Ihres Online-Shops haben Sie versehentlich Produktbilder verwendet, deren Lizenzen noch nicht erworben wurden. Sie werden wegen der Verletzung von Urheberrechten abgemahnt.
- ✓ Markenrechtsverletzung: Wortbestandteile der Domain Ihres Webshops wurden bereits vor Jahren von einem ausländischen Unternehmen als Marke angemeldet. Der Markeninhaber klagt gegen Sie wegen Verletzung seiner Schutzrechte. Er fordert die Erstattung der Anwaltskosten und Schadenersatz.
- ✓ Wettbewerbsrechtsverletzung: Die gesetzlichen Vorgaben zur Widerrufsbelehrung für Shop-Betreiber haben sich geändert. Ein Webshop, mit dem Sie in Konkurrenz stehen, ist der Meinung, dass Ihre Widerrufsbelehrung nicht den rechtlichen Vorgaben entspricht und mahnt Sie ab (inkl. strafbewehrter Unterlassungserklärung).
- ✓ Computermissbrauch: Durch eine Sicherheitslücke in Ihrem System kapern Cyber-Kriminelle Ihren Server und missbrauchen ihn für DoS-Attacken. Die Opfer machen Ihre IP-Adresse ausfindig und verlangen von Ihnen Schadenersatz.
- ✓ Fehlerhafte Shop-Programmierung: Zusätzlich zum Betrieb des eigenen Shops bieten Sie auch IT-Dienstleistungen für andere Online-Shops an. Bei einem neu aufgesetzten Shop wird die Artikeldatenbank fehlerhaft angebunden. Abfragen im Online-Shop können nicht richtig verarbeitet werden. Der Shop-Betreiber macht Sie für den entstandenen Umsatzausfall verantwortlich.

Abhängig vom Schadenfall kann der Versicherer unterschiedliche Leistungen erbringen, um den Versicherungsnehmer entsprechend zu unterstützen:

- ✓ Versicherer klärt auf seine Kosten den Sachverhalt (ggf. inkl. Fachanwalt);
- ✓ modifiziert Unterlassungserklärung;
- ✓ wehrt auf seine Kosten Schaden ab, inkl. gerichtlichem Verfahren;
- ✓ übernimmt die Schadenersatzforderungen.

6.2. BEISPIELE FÜR EIGENSCHÄDEN

- ✓ Hackerangriff: Ein Hacker greift Ihren Online-Shop an, verändert angebotene Produkte und Preise. Durch die Wiederherstellung des Systems auf den ursprünglichen Zustand entstehen Kosten.
- ✓ Datenrechtsverletzung: Es wird eine Verletzung von Datenrechtsbestimmungen behauptet. Der tatsächliche Sachverhalt muss durch den Einsatz eines Computer-Forensik-Fachmanns und durch beauftragte Rechtsanwälte geklärt werden.
- ✓ Denial-of-Service Attacke: Sie werden Opfer einer Denial-of-Service (DoS) Attacke. Dadurch ist Ihr Webshop für vier Tage so gut wie nicht erreichbar (=Betriebsausfall).

Je nach Schadenszenario gibt es verschiedene Möglichkeiten, welche Leistungen der Versicherer erbringen kann: Versicherer übernimmt die Kosten für notwendige

- ✓ Wiederherstellungsmaßnahmen der Systeme;
- ✓ Beauftragung eines Computer-Forensikers;
- ✓ anwaltliche Beratung;
- ✓ Beratung geschädigter Shopkunden;
- ✓ Kreditschutz- und Kreditüberwachungsservices;
- ✓ PR-Maßnahmen

Versicherer erstattet bei einem Betriebsausfall / Betriebsunterbrechung

- ✓ entgangenen Betriebsgewinn
- ✓ fortlaufende Betriebskosten

7. AUSBLICK: ANSTIEG BRANCHENSPEZIFISCHER VERSICHERUNGSANGEBOTE

Obwohl dem Online-Handel laut einer Studie von PWC bis 2015 allein in Deutschland ein Umsatzvolumen von 30 Mrd. Euro vorhergesagt wird und mittlerweile je nach Produktgattung 30 bis 56 Prozent der Einkäufe online getätigt werden, hinkt die Versicherungswirtschaft mit branchenspezifischen Versicherungslösungen diesem Trend noch hinterher.

Das liegt unter anderem an den fehlenden Erfahrungswerten der Versicherer und der komplexen Risikosituation im Cyberbusiness. Denn fundierte Zahlen darüber, wie wahrscheinlich es ist, Opfer von Hackern oder Datenverlust zu werden und welche Kosten damit verbunden sind, fehlen den Versicherern noch. Entsprechend zurückhaltend sind sie mit ihren Angeboten. Dennoch werden seit einigen Jahren immer mehr Versicherungslösungen zur Absicherung von Cyberrisiken entwickelt – sowohl branchenunabhängig als auch branchenspezifisch. Mit der Webshop-Versicherung wird eine der ersten speziell auf den eCommerce-Bereich zugeschnittenen Versicherungen angeboten.

Um im Schadenfall tatsächlich umfassend geschützt zu sein, können Webshop-Betreiber anhand des Kriterien-Katalogs (siehe Punkt 4) die Versicherungsbedingungen überprüfen. So muss auch in dieser relativ neuen Versicherungssparte niemand Schiffbruch erleiden.

2.1

RECHT Webshops gründen

Die Autoren sind **Christos Paloubis, Peter Müller und Felix Gebhard**, Rechtsanwälte bei BPM legal in München. BPM legal ist eine Wirtschaftskanzlei mit Fokus auf der Beratung und Vertretung in den Bereichen IP (Intellectual Property) und IT (Informationstechnologie). Die Kernkompetenzen der Anwälte liegen allgemein im Internet- bzw. eCommerce-Recht, speziell im Markenrecht, Domainrecht, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht und beim Datenschutz.



1. RECHTLICHE PROBLEME BEIM ONLINE-MARKETING

Wenn der Online-Shop mitsamt seiner AGB, der Widerrufsbelehrung und den gesetzlichen Pflichtinformationen erst einmal steht, sind noch lange nicht alle rechtlichen Stolperfallen gemeistert. Auch im laufenden Betrieb und bei der Bewerbung des Shops ist eine Vielzahl rechtlicher Vorschriften zu beachten.

Aus Sicht des Online-Händlers ist Marketing bzw. Werbung aus verschiedenen Gesichtspunkten notwendig: Zunächst müssen potenzielle Kunden angeworben werden. Sind die Nutzer erst einmal auf der Webseite, sollen aus neugierigen Besuchern zahlende Kunden werden, Stichwort Conversion. Vorhandene Kunden sollen möglichst gebunden und zum regelmäßigen Einkaufen ermuntert werden.

Das Online-Marketing bietet eine breite Auswahl an Möglichkeiten. Jedoch ist dabei eine Vielzahl an Rechtsvorschriften zu beachten. Insbesondere Vorschriften des Wettbewerbs- und Markenrechts regulieren den Werbetreibenden. Urheber- und Persönlichkeitsrechte können verletzt werden und die Vorgaben des Datenschutzrechts sollten beachtet werden. Wie auch bei fehlerhaften AGB drohen an dieser Stelle Abmahnungen, welche in der Regel mit erheblichen und vor allem unnötigen Kosten verbunden sind.

Angesichts der Menge rechtlicher Fallstricke im Bereich des Online-Marketings ist die folgende Darstellung auf einige wenige, aus unserer Sicht besonders praxisrelevante Fallgruppen beschränkt.

2. EXKURS: DOMAINS

Eine Entscheidung, die zumeist am Anfang der Gründung eines Onlineshops steht, die aber gleichzeitig die erste wichtige Marketingmaßnahme darstellt, ist die Auswahl eines einprägsamen

Domainnamens. **Achtung:** Die Benutzung eines Begriffes als Second-Level-Domain stellt regelmäßig eine markenmäßige Benutzung dar. Werden also unter einem Domainnamen, welcher einer geschützten Marke ähnlich ist, Waren oder Dienstleistungen angeboten oder beworben, welche denen der geschützten Marke wiederum ähnlich sind, besteht möglicherweise Verwechslungsgefahr und es drohen markenrechtliche Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche.

Ferner können Namen- oder Firmenrechte verletzt werden, wenn es durch die Registrierung einer mit dem Namen identischen Second-Level-Domain zu einer Zuordnungsverwirrung kommt und der Namensinhaber von der Nutzung seines Namens als Domainname ausgeschlossen wird. Abhängig ist dies unter anderem von der jeweiligen Top-Level-Domain.

3. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) geht es um die gezielte Optimierung einer Webseite mit dem Ziel, dass die Webseite im organischen Suchergebnis von Suchmaschinen – allen voran Google – möglichst auf den vorderen Plätzen erscheint. Aus rechtlicher Sicht sind hierbei einige Grenzen zu beachten. So kann beispielsweise die Verwendung fremder Marken in Meta-Tags eine unzulässige markenmäßige Benutzung darstellen (BGH, 18.05.2006 – I ZR 183/03). Die Nutzung irreführender Keywords im Quelltext kann im Einzelfall aus wettbewerbsrechtlicher Sicht verboten sein. Generell mit Vorsicht zu genießen sind Praktiken, die in die Richtung des sog. Index-Spammings, also inakzeptabler Manipulationen, gehen. Stichworte sind hier etwa hidden texts, doorway pages, Blogspamming oder Linkfarms. Die Grenzziehung erfolgt jeweils nach den konkreten Umständen des Einzelfalls.

4. SUCHMASCHINENWERBUNG

Wichtigster Schritt im Rahmen von Suchmaschinenmarketing (SEM) bzw. Suchmaschinenwerbung ist zunächst die Wahl der geeigneten Keywords.

Als Keywords kommen grundsätzlich sämtliche im Zusammenhang mit den angebotenen Waren oder Dienstleistungen stehende Begriffe in Betracht, wobei die Rechtsprechung für die Benutzung fremder Marken als Keyword einige grundlegende Regeln festgelegt hat. Zunächst muss für einen durchschnittlichen Internetnutzer erkennbar sein, dass die mit der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen nicht vom Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen, sondern von einem Dritten. Ferner darf die Werbung nicht zu einer Verwässerung oder Verunglimpfung führen oder im Übrigen die Funktionen der Marke beeinträchtigen (BGH, 13.12.2012 – I ZR 217/10).

Letztlich sind die Grenzen hier fließend und jeder Einzelfall ist isoliert zu betrachten. Keinesfalls sollten jedoch unbedacht fremde Markennamen als Keywords gebucht werden. In diesem Zusammenhang ist auch von der Nutzung der broad-match-Funktion bei Google abzuraten, mittels derer Google selbst mögliche passende Keywords für die eigene Werbung auswählt, da es hier im Einzelfall zu einer unzulässigen Nutzung fremder Marken kommen kann.

5. PREISSUCHMASCHINEN

Entschließt sich der Händler, Preissuchmaschinen wie Idealo, billiger.de oder Google shopping zu nutzen, sollten unbedingt einige rechtliche Stolperfallen beachtet werden. So finden die Vorschriften der Preisangabenverordnung auch auf Angebote in Preissuchmaschinen Anwendung (BGH, 16.07.2009 – I ZR 140/07). Dies bedeutet, dass neben dem Brutto-Endpreis bereits an dieser Stelle zusätzliche Liefer- und Versandkosten angegeben werden müssen, sofern solche anfallen. Auch an die Aktualität der in der Preissuchmaschine dargestellten Preise stellt

der BGH hohe Anforderungen (BGH, 11.03.2010 – I ZR 123/08). Bei Preiserhöhungen muss der Händler deshalb darauf achten, dass er den Preis im Shop tatsächlich erst dann erhöht, wenn der höhere Preis auch von der Suchmaschine angezeigt wird. Dies ist insofern problematisch, als Änderungen von den Suchmaschinen häufig erst mit einiger Verzögerung übernommen werden. Wenn ein Händler jedoch auch nur kurzfristig Waren zu einem höheren Preis verkauft, als dieser in der Preissuchmaschine angezeigt wird, ist hierin eine irreführende Werbung zu sehen. Diese kann etwa von Mitbewerbern abgemahnt werden.

6. PRODUKTBESCHREIBUNGEN UND PREISANGABEN

Inhaltlicher Kern jedes Onlineshops ist die Darstellung der Waren und Dienstleistungen in möglichst übersichtlichen und ansprechenden Produktübersichten und Detailseiten, Stichwort Content Marketing. Bei der Darstellung von Produkten und Formulierung von Produktbeschreibungen sind jedoch einige Vorschriften zu beachten.

Exkurs: Wer Produktfotos verwendet, hat gegebenenfalls die Urheberrechte des Fotografen zu beachten. Niemals sollten Bilder unbedacht aus dem Internet kopiert und verwendet werden. Fremde Marken (beispielsweise im Zubehörhandel) dürfen im Grundsatz nur dann verwendet werden, wenn sie vom Verbraucher lediglich als Hinweis auf den Einsatzbereich des eigenen Produkts verstanden werden (BGH, 15.07.2004 – I ZR 37/01).

Häufiger Abmahngrund sind Verstöße gegen die Regelungen der Preisangabenverordnung. Diese schreibt vor, dass gegenüber Letztverbrauchern immer Brutto-Endpreise einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile anzugeben sind.

Daneben ist im Online-Handel zwingend darüber zu informieren, ob und in welcher Höhe Versandkosten zum Endpreis hinzukommen. Zudem muss zwingend der Grundpreis je Mengeneinheit (z.B. 1 kg, 1 l, 1 qm usw.) angegeben werden, wenn Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden.

Daneben gelten für zahlreiche Produktgruppen spezielle Hinweis- und Kennzeichnungspflichten, die sich beispielsweise aus der Textilkennzeichnungsverordnung, der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung, dem Batteriegesetz, dem Elektro- und Elektronikgerätegesetz oder der Verpackungsverordnung ergeben.

Es bietet sich bei solchen Informationspflichten auch im Online-Handel an, mit Sternchenhinweisen zu arbeiten. Alternativ können etwa sog. sprechende Links verwendet werden. Es gilt jedoch der Grundsatz, dass die wichtigsten Informationen im Blickfeld stehen sollten.

7. RABATTAKTIONEN

Eins der wichtigsten Verkaufsargumente bleibt trotz allem der Preis. Durch gezielte Rabattaktionen kann ein erheblicher Werbeeffect erzielt werden. Soll im Rahmen solcher Aktionen mit durchgestrichenen Preisen geworben werden, sind einige Regeln zu beachten.

Zunächst muss für den Verbraucher eindeutig erkennbar sein, worauf sich der durchgestrichene Preis bezieht (UVP, früherer eigener Preis, Marktpreis, etc.). Handelt es sich um einen befristeten Aktionspreis, ist ferner auf den Angebotszeitraum hinzuweisen.

Es darf nicht für einen unangemessen langen Zeitraum mit einer Preissenkung geworben werden. Der Angebotszeitraum darf auch nicht willkürlich verlängert werden. Entscheidend sind jeweils die Umstände des Einzelfalls, insbesondere die Art der Ware oder Dienstleistung und die jeweiligen Marktverhältnisse.

Jedenfalls verboten ist die Werbung mit sog. Mondpreisen, also

wenn der vorherige, durchgestrichene Preis zuvor überhaupt nicht oder nicht ernsthaft verlangt wurde. Das gleiche gilt, wenn die Preissenkung schon längere Zeit zurück liegt, sodass eine Aktualität der Preissenkung durch den durchgestrichenen Preis lediglich vorgetäuscht wird.

Die Bezugnahme auf einen veralteten Vergleichspreis ist in jedem Fall wettbewerbswidrig und gerade bei Preisen von Mitbewerbern ein erhebliches Abmahnrisiko, da sich der Vergleichspreis unbemerkt ändern kann.

8. BLICKFANG- UND SPITZENSTELLUNGSWERBUNG

Die Werbung mit sog. Alleinstellungs- oder Spitzenstellungsbehauptungen ist grundsätzlich zwar zulässig, jedoch aus wettbewerbsrechtlicher Sicht relativ problematisch. Wer Attribute wie „beste“ oder „billigste“ verwenden möchte, sollte darauf achten, die nötigen Beweise für die Wahrheit dieser Behauptungen in der Hinterhand zu haben.

Beispiele: Wer sich als „Deutschlands beliebtester Anbieter“ bezeichnet, sollte im Zweifel nachweisen können, dass er in dem konkreten Segment tatsächlich über den größten Kundestamm in Deutschland verfügt (OLG Hamburg, 11.11.2009 – 5 U 57/09). Ein Produkt als „das bessere Produkt“ zu deklarieren ist nur dann zulässig, wenn das Produkt dem Angebot der Konkurrenz nachweisbar technisch oder preislich überlegen ist (OLG Hamburg, 28.06.2001 – 3 U 40/01).

Bei der Werbeaussage „unschlagbar günstig“ handelt es sich nach der Rechtsprechung nicht lediglich um eine übliche Floskel sondern um eine Spitzenstellungsbehauptung. Sie ist wettbewerbswidrig, wenn auch nur ein Anbieter das gleiche Produkt im gleichen Zeitraum zu einem günstigeren Preis anbietet (OLG Hamm, 16.09.2004 – 4 U 108/04). „Rund um die Uhr einkaufen zu Top Preisen“ soll hingegen eine zulässige substanzlose Anpreisung ohne konkreten Tatsachengehalt sein (LG Bochum, 22.09.2010 – I-13 O 94/10).

Im Ergebnis sind auch hier die Übergänge fließend und es ist jeweils im Einzelfall eine Formulierung zu finden, welche auf der einen Seite Kunden anspricht, auf der anderen Seite jedoch die wettbewerbsrechtlichen Grenzen einhält.

9. WERBUNG MIT SELBSTVERSTÄNDLICHKEITEN

Generell unzulässig ist die Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Ein solcher Fall liegt etwa in der Bewerbung einer „14-tägigen Geld-zurück-Garantie“ vor, da Verbraucher gegenüber Online-Händlern ohnehin ein gesetzliches Widerrufsrecht von 14 Tagen haben. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, der Unternehmer hebe sich bei seinem Angebot dadurch von Mitbewerbern ab, dass er dem Verbraucher freiwillig ein Recht einräumt was in Wahrheit gesetzlich vorgeschrieben ist (BGH, 19.03.2014 – I ZR 185/12). Wenn trotzdem mit solchen Aussagen geworben werden soll, sollte darauf geachtet werden, dass sich für Verbraucher eindeutig ergibt, dass hiermit nur die geltenden gesetzlichen Pflichten gemeint sind.

Tipp

Womit seit Umsetzung der Verbraucherrechtlicherichtlinie im Juni 2014 wohl geworben werden dürfte, ist der Umstand, dass der Händler im Fall eines Widerrufs die Rücksendekosten des Verbrauchers übernimmt, da nach der gesetzlichen Regelung grundsätzlich der Kunde die Kosten zu tragen hat. Eine Übernahme durch den Händler stellt daher tatsächlich eine freiwillige Zusatzleistung dar, die grundsätzlich beworben werden darf.

10. WERBUNG MIT GARANTIE

Eine Möglichkeit, die Wertigkeit von Produkten in den Vordergrund zu stellen, ist die Werbung mit eigenen Garantien oder Herstellergarantien. Wer mit eigenen Garantien wirbt, gibt damit zu verstehen, für die Qualität des beworbenen Produkts einzustehen zu wollen. Er ist jedoch nach § 477 BGB verpflichtet, den Verbraucher umfassend zu informieren. Beispielsweise muss der Händler den Verbraucher über den konkreten Inhalt der Garantie

aufklären und alle wesentlichen Angaben für deren Geltendmachung anführen. Hier ist auf Vollständigkeit und Verständlichkeit zu achten. **Achtung:** Problematisch ist neben dem Inhalt auch der Zeitpunkt, an dem der Verbraucher informiert werden muss. Dieser hängt entscheidend vom Zeitpunkt des Vertragsschlusses ab, welcher regelmäßig in den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Shops geregelt ist. Sehen diese vor, dass ein verbindlicher Vertrag bereits mit der Bestellung des Verbrauchers zustande kommt, sind die vorgeschriebenen Informationen bereits vor Vertragsschluss, also im Shop selbst, bereitzuhalten. Diese Regelung gilt insbesondere auch für eBay-Auktionen, weil hier der Vertrag bereits mit Ablauf der Auktion (bzw. Klicken des „Sofort-Kaufen-Buttons“) zustande kommt. Angesichts der beschränkten Gestaltungsmöglichkeiten, die eBay den Verkäufern bietet, ist es kaum möglich, den geforderten Informationspflichten zu genügen.

Anders ist dies bei Onlineshops, nach deren AGB die Produktdarstellung noch kein verbindliches Vertragsangebot darstellt und der Vertrag erst durch Annahme durch den Verkäufer zustande kommt. Die Pflichtinformationen für Garantien müssen dem Kunden dann nicht zwingend bereits im Shop bereitgestellt werden (BGH, 14.04.2011 – I ZR 133/09).

11. WERBUNG MIT PRÜFSIEGELN

Auch durch die Kennzeichnung mit Prüfsiegeln, etwa der Stiftung Warentest oder Ökotest, lässt sich die besondere Wertigkeit von Produkten im Online-Shop herausstellen. Dabei ist jedoch unbedingt darauf zu achten, dass das verwendete Siegel auch für das konkret beworbene Produkt gilt. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht unzulässig ist beispielsweise, wenn mit einem Testsiegel für ein Nachfolgeprodukt geworben wird, der Produkttest und das Siegel sich tatsächlich jedoch auf das nicht baugleiche Vorgängerprodukt bezog (OLG Koblenz, 27.03.2013 – 9 U 1097/12). Auch testen die Stiftungen häufig nur einzelne Modelle einer Produktreihe. Es sollte deshalb vor Verwendung des Siegels abgeklärt werden, ob sich die Beurteilung auf die ganze Reihe bezieht oder nur auf das einzelne Produkt.

12. E-MAIL-WERBUNG

Eins der effektivsten Mittel im Bereich des Online-Marketings ist der Versand von E-Mail-Werbung, beispielsweise Newslettern.

Voraussetzung für den Versand von E-Mail-Werbung ist nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG grundsätzlich die ausdrückliche Einwilligung des Adressaten. Eine Ausnahme von diesem Grundsatz enthält Abs. 3 der Vorschrift. Demnach ist der Versand von E-Mail-Werbung ausnahmsweise auch ohne Einwilligung zulässig, wenn der Händler die E-Mail-Adresse des Kunden „im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung“ erhalten hat. Die Werbung muss sich auf „ähnliche Waren oder Dienstleistungen“ beziehen und der Empfänger muss dabei ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann.

In der Praxis ist der Anwendungsbereich dieser Vorschrift jedoch überschaubar, da sie als Ausnahmeregelung und zum Schutz des Kunden eng auszulegen sein dürfte. Dies gilt insbesondere für die Beschränkung auf „ähnliche Waren oder Dienstleistungen“. Wer einmal Rotwein aus Italien bestellt hat, dem darf wohl auch ohne Einwilligung Werbung für französischen Rotwein zugeschickt werden. Auch die Bewerbung von Zubehör dürfte in gewissem Maße erlaubt sein. Bestellt ein Kunde beispielsweise Ski, so dürfte es zulässig sein, ihm daraufhin Werbung für eine passende Bindung zuzusenden. Dagegen ginge es wohl zu weit, auch Werbung etwa für Skibekleidung zuzulassen. Gerade für Shops mit einem breiteren Warenangebot dürfte es deshalb nahezu unmöglich sein, mithilfe dieser Ausnahmeregelung in größerem Umfang E-Mail-Werbung an Bestandskunden ohne entsprechende Einwilligung zu versenden.

Exkurs: Aus Conversion-Gesichtspunkten sinnvoll aber aus wettbewerbsrechtlicher Sicht höchst problematisch sind in diesem Zusammenhang auch sog. Bestellabbrecher-E-Mails, also E-Mails an Kunden, die ihre E-Mail-Adresse im Bestellprozess bereits angegeben haben (ohne eine Einwilligung für E-Mail-Wer-

bung zu erteilen), den Kauf jedoch letztlich nicht abgeschlossen haben. Angesichts des Ausnahmecharakters der Vorschrift dürfte „im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware“ voraussetzen, dass tatsächlich ein Kaufvertrag zustande gekommen ist. Das bloße Einlegen der Ware in den Warenkorb und teilweise Durchlaufen des Bestellprozesses dürfte hingegen nicht ausreichen.

Für klassischen Newsletter-Versand bleibt es damit regelmäßig bei dem Grundsatz, dass dieser nur nach vorheriger Einwilligung des Empfängers zulässig ist. Beweisbelastet ist hier der Werbetreibende. Er muss daher im Streitfall das Vorliegen einer wirksamen Einwilligung nachweisen können.

Die Gerichte fordern für die Erteilung einer wirksamen Einwilligung das sog. Double-Opt-In Verfahren. Der Kunde muss zunächst seine E-Mail-Adresse im Shop eingeben und bereits hier in die Kontaktaufnahme per E-Mail einwilligen. Daraufhin erhält er eine möglichst neutral gestaltete E-Mail mit einem Bestätigungslink. Durch Klicken dieses Links bestätigt der Kunde, dass er tatsächlich Inhaber des E-Mail-Postfachs ist und die Adresse nicht von einem Dritten eingegeben wurde.

Wichtig aus Sicht des Händlers ist, dass der gesamte Prozess vollständig dokumentiert und gespeichert wird, um so im Streitfall einen Nachweis der Einwilligung erbringen zu können. Hierzu muss zunächst die Bestätigungs-E-Mail vorliegen, die an die konkrete E-Mail-Adresse gesendet wurde. Ferner muss nachgewiesen werden, dass der Empfänger den Bestätigungslink angeklickt hat. Wie genau ein solcher Nachweis aussehen soll, ist nicht abschließend geklärt. Fest steht, dass die Einwilligungen in einer Datenbank gespeichert werden müssen, die es zulässt, einzelne Datensätze auszudrucken, aus denen sich die Schritte der Einwilligung ergeben. So müssen nämlich sämtliche dieser Nachweise im Gerichtsverfahren ausgedruckt vorliegen (BGH, 10.02.2011 – I ZR 164/09).

2.1 RECHT

Webshops gründen

BPM Legal / www.bpm-legal.de

Autoren: Christos Paloubis, Peter Müller und Felix Gebhard

Exkurs: Der BGH entschied, dass auch sog. Tell-a-Friend- bzw. Empfehlungs-E-Mails in der Regel als Werbung des Händlers anzusehen seien, welche ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig seien (BGH, 12.09.2013 – I ZR 208/12). Zwar könnte hier das Abmahnrisiko durch geeignete Maßnahmen möglicherweise reduziert werden, diese sollten jedoch im Vorfeld sorgfältig ausgewählt und abgewogen werden, da man sich in jedem Fall in eine rechtliche Grauzone begäbe.

Wird E-Mail-Werbung versandt, obwohl weder eine Einwilligung vorliegt noch die Ausnahme des § 7 Abs. 3 UWG greift, begründet dies einen Wettbewerbsverstoß, der etwa durch Mitbewerber abgemahnt werden kann. Zudem stellt solcher „Spam“ eine Verletzung der Rechte des Empfängers dar, sodass auch dieser eigene Unterlassungsansprüche geltend machen kann. Schließlich kann die Nutzung der E-Mail-Adresse als personenbezogene Information einen Verstoß gegen die Vorschriften des Datenschutzrechts darstellen.

13. FAZIT

Schon diese kurze Darstellung macht deutlich, dass im Bereich des Online-Marketings eine unüberschaubare Menge an Vorschriften zu beachten ist, die häufig aus den verschiedensten Rechtsgebieten zusammenwirken. Erschwerend kommt hinzu, dass sich in diesem Bereich die Rechtslage ständig ändert und ein Großteil der Probleme noch nicht höchstrichterlich

entschieden ist, sodass Unklarheiten bestehen. Gerade in der Anfangsphase ist Gründern von Onlineshops deshalb zu empfehlen, sich nicht unbedacht zu riskanten Online-Marketing-Maßnahmen hinreißen zu lassen, sondern diese im Zweifel im Vorfeld mit erfahrenen Agenturen oder einem auf eCommerce spezialisierten Rechtsanwalt abzustimmen.

Die Inanspruchnahme (kostenpflichtiger) Shop-Siegel wie TÜV safer-shopping (www.safer-shopping.de) oder Trusted Shops (www.trustedshops.de) empfiehlt sich aus zwei Gesichtspunkten:

Erstens führen die Anbieter vor Vergabe des Siegels eine Überprüfung des Shops auf dessen Rechtskonformität durch, zweitens schafft das Siegel Vertrauen beim Kunden, worin seinerseits ein sinnvolles Marketinginstrument zu sehen ist.

Weitere Informationen finden Sie auch in den Blogs der Autoren unter:

www.paloubis.com

www.muepe.de

www.datenschutzerklaerung.info

Nützliche Infos für Online-Händler finden sich beispielsweise unter: www.shopbetreiber-blog.de

oder auf den Internetseiten der Industrie- und Handelskammern.

2.2

RECHT **I'm watching you - Datenschutz im Online-Shop**

Yvonne Gasch

Die Autorin ist Volljuristin aus Leipzig und in der Rechtsabteilung des Händlerbundes tätig. Dort berät sie Online-Händler in Rechtsfragen zum Vertragsrecht in Bezug auf den Fernabsatz, zum Wettbewerbsrecht, zum allgemeinen Urheber- und Markenrecht sowie zum AGB-Recht. Seit Anfang 2013 schreibt die Autorin regelmäßig zu aktuellen Rechtsthemen für das Informationsforum „Onlinehändler-News.de.“



Verstöße gegen Datenschutzbestimmungen sind allgegenwärtig und nahezu tagtäglich Gegenstand von Medienberichten. Nicht nur um die gesetzlichen Vorgaben aus dem Bundesdatenschutzgesetz (kurz: BDSG) zu erfüllen und keine Sanktionen befürchten zu müssen, sondern auch um Verbrauchern, denen es an Vertrauen in den Schutz ihrer personenbezogenen Daten mangelt, ein Gefühl von Sicherheit beim Kauf im Online-Handel zu geben, ist ein sensibler und gewissenhafter Umgang mit den vom Kunden anvertrauten Daten wichtig.

In der Grundrechtecharta der Europäischen Union ist das Grundrecht verankert, welches jeder Person das Recht auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten garantiert. Aus diesem Grund sind zahlreiche (weitere) gesetzliche Vorgaben zu beachten, wenn auf einer Webseite personenbezogene Daten erhoben und verarbeitet werden – was praktisch immer der Fall ist. In der Praxis ist daher eine vollständige und aktuelle Datenschutzerklärung der Dreh- und Angelpunkt einer rechtssicheren Online-Präsenz in puncto Datenschutz.

1. DIE DATENSCHUTZERKLÄRUNG

Fast jede Webpräsenz hat eine Schaltfläche, die mit „Privatsphäre und Datenschutz“ o.ä. Formulierungen überschrieben ist. Warum bedarf es überhaupt einer Datenschutzerklärung?

1.1 RECHTLICHE GRUNDLAGE

Eine Datenschutzerklärung muss zunächst nur dann bereit gehalten werden, wenn personenbezogene Daten erhoben und verarbeitet werden. Ausgangspunkt dessen ist § 13 Abs. 1 Telemediengesetz (kurz: TMG). Demnach sind Anbieter von Telemedien zur Erstellung einer Datenschutzerklärung verpflichtet.

Info: Mit „Datenerhebung“ bezeichnet man die systematische Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen.

„Personenbezogene Daten“ sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).

Der Betreiber der Webseite hat den Nutzer insbesondere über die folgenden Punkte zu unterrichten:

- ✓ dass Daten gespeichert werden;
- ✓ Art, Umfang und Zwecke der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung / Verwendung personenbezogener Daten;
- ✓ über die Verarbeitung seiner Daten in Staaten außerhalb der EU;
- ✓ Identität der verantwortlichen Stelle.

Die Belehrung muss in allgemein verständlicher Form erfolgen und von jeder Seite des Internetauftritts verlinkt sein.

1.2 VERWENDUNG VON WEBANALYSE-TOOLS

Welche Produkte verkaufen sich im Shop am besten? Wie lange benötigen Kaufinteressenten bis zur Kaufentscheidung? Nach wie vielen Besuchen der Website tätigen Kunden einen Kauf? All diese Fragen kann ein Webanalysetool (z.B. Google Analytics, etracker etc.) beantworten.

Es hat Einfluss auf die Datenschutzerklärung, wenn derartige Webanalysetools verwendet werden, da diese personenbezogen funktionieren. Hier bedarf es für jedes einzelne Tool einer ergänzenden Regelung in der Datenschutzerklärung. Die Klauseln müssen aufklären, welche Daten des Webseitenbesuchers das Tool erhebt und wie diese dann genutzt werden. Aufzuklären ist außerdem, an wen die Daten ggf. übermittelt werden.

2. VERWENDUNG VON SOCIAL-PLUGINS

Die sozialen Netzwerke laden dazu ein, die eigene Person bzw. Unternehmung virtuell vor- und darzustellen. Eigens dazu haben sich die großen Anbieter wie Facebook, Twitter und Co. die sog. Social-Plugins (z.B. facebook-„like“- oder „gefällt mir“-Button usw.) einfallen lassen, um den Online-Shop über einen einfachen Klick mit dem Account auf den sozialen Netzwerk zu verbinden.

Die Einbindung von Social-Plugins veranlasst einen Datentransfer mit den Servern des Betreibers des jeweiligen sozialen Netzwerks, wodurch eine unbemerkte Übermittlung von personenbezogenen Daten (insbesondere der IP-Adresse) stattfindet. Auch weitere Zugriffs- / Zuordnungsmöglichkeiten des Betreibers des sozialen Netzwerks auf Account-Daten des jeweiligen Nutzers bei bloßem Zugriff auf die betreffende Webseite sind möglich. Vor allem in Deutschland ist die Einbindung von Social-Plugins nicht unumstritten, denn den Besuchern einer Webseite ist meist nicht klar, dass dabei auch oft auf den jeweiligen Social-Media-Account bezogene Daten auf anderen Servern anfallen und dort dauerhaft gespeichert werden. Aus datenschutzrechtlicher Sicht gehört aber in jedem Fall eine Aufklärung über die Verwendung in die Datenschutzerklärung. Einzig bei einer reinen Verlinkung ist keine Klausel in der Datenschutzerklärung erforderlich.

3. NEWSLETTERVERSAND

Herkömmliche Werbeflyer sind teuer und kosten eine Menge Papier und Porto. Deshalb bedienen sich die meisten Online-Händler dem Instrument der E-Mail-Werbung, um so Ihre Waren und Dienstleistungen preisgünstig und schnell bekannt zu machen. Jedoch sind die Hürden an die Versendung von E-Mail-Werbung aus datenschutzrechtlicher Sicht sehr hoch und nur unter engen Voraussetzungen möglich.

Bei der Versendung von E-Mail-Werbung bzw. E-Mail-Newslettern müssen Sie beachten, dass grundsätzlich die Einwilligung des Adressaten erforderlich ist. An diese Einwilligung werden bei Einholung in elektronischer Form gewisse Anforderungen gestellt:

- ✓ Die Einwilligung muss durch eine ausdrückliche Handlung des Adressaten (bewusst und eindeutig) erfolgen (z.B. mittels Double-Opt-In Checkbox). Nur so können Sie sicherstellen, dass der Newsletter tatsächlich gewünscht wird.
- ✓ Die Einwilligung muss protokolliert werden (Logfiles).
- ✓ Der Inhalt der Einwilligungserklärung muss jederzeit für den Adressaten abrufbar sein (Datenschutzerklärung).
- ✓ Der Adressat muss vor Erklärung seiner Einwilligung auf die jederzeitige Widerrufsmöglichkeit (Abbestellmöglichkeit) hingewiesen werden.

Nur ausnahmsweise ist die Einwilligung des Adressaten entbehrlich, wenn

- ✓ ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
- ✓ der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
- ✓ der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
- ✓ der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Diese Ausnahme ist auf solche Fälle beschränkt, in denen Händler E-Mail-Werbung unter den vorgenannten Bedingungen an Bestandskunden versenden, um diesen auf ähnliche Produkte wie die bereits zuvor erworbenen aufmerksam zu machen.

In beiden Fällen – sowohl bei der E-Mail-Werbung mit ausdrücklicher als auch bei der E-Mail-Werbung ohne ausdrücklicher Einwilligung – ist eine entsprechende Klausel in die Datenschutzerklärung zu integrieren.

4. DIE BONITÄTSPRÜFUNG

Um Geschäfte mit risikobehafteten Kunden zu tätigen und die Gefahr von Zahlungsausfällen zu vermeiden, nutzen Unternehmen häufig eine Bonitätsprüfung. Eine Bonitätsprüfung wird mittels eines sog. Scorings durchgeführt, wobei die zur Bonitätsprüfung benötigten personenbezogenen Daten (z.B. Vor- und Nachname, Anschrift, Geburtsdatum) an beauftragte Partnerunternehmen (z.B. Zahlungsanbieter wie Klarna, BillPay o.ä.) oder direkt an sog. Auskunftsteien (z.B. creditPass, die SCHUFA, Infoscore und Bürgel) übermittelt werden.

Das Bundesdatenschutzgesetz (kurz: BDSG) regelt, dass personenbezogene Daten grundsätzlich nicht erhoben werden dürfen, wenn der Kunde nicht einwilligt oder ein ausdrücklicher gesetzlicher Erlaubnistatbestand die Datenerhebung und -verarbeitung gestattet. Bietet der Online-Händler Zahlungsarten an, bei denen er selbst in Vorleistung tritt (z.B. Zahlung auf Rechnung), sieht man eine Bonitätsprüfung zur Wahrung der berechtigten Interessen des Online-Händlers als zulässig an, § 28 Absatz 1 Nummer 2 BDSG.

Es dürfen zum Zwecke der Bonitätsprüfung aber nur die Daten erhoben werden, die für eine Bonitätsprüfung benötigt werden, also für den zu schließenden Vertrag wesentlich sind. Erforderliche Daten zur Durchführung einer Bonitätsprüfung werden in aller Regel die Angaben zur Person sein (z.B. Name, Anschrift etc.).

Der Kunde sollte aus Transparenzgründen in den allgemeinen

Geschäftsbedingungen und in der Datenschutzerklärung darüber aufgeklärt werden, welche detaillierten Angaben zur Datenabfrage erhoben und an wen diese weitergegeben werden. Zudem sollte der Ablauf der Bonitätsprüfung genau beschrieben werden.

Achtung: Die Durchführung einer vorherigen Bonitätsprüfung vor Auswahl der Zahlungsart im Onlineshop ist ohne Einholung einer konkreten Einwilligungserklärung des potenziellen Kunden datenschutzrechtlich unzulässig. Auch Bonitätsprüfungen nach Vertragsschluss dürfen nur dann durch den Online-Händler durchgeführt werden, wenn aufgrund eines konkreten Bestellvorgangs ein finanzielles Ausfallrisiko (z.B. ein Ratenzahlungskredit) vorliegt.

5. FEHLENDE DATENSCHUTZERKLÄRUNG = WETTBEWERBSVERSTOSS?

Unternehmen unterliegen in puncto Datenschutz grundsätzlich der Aufsicht des jeweiligen Landesdatenschutzbeauftragten oder der Landesbehörden (z. B. Innenministerium). Verstöße gegen datenschutzrechtliche Vorschriften können von diesen Datenschutzaufsichtsbehörden sogar mit einem Bußgeld im fünf- oder sechsstelligen Bereich geahndet werden. Nicht jeder Rechtsverstoß eines Mitbewerbers löst auch gleichzeitig einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch aus. Nur Verstöße gegen solche Vorschriften, die unter anderem dazu bestimmt sind, im Interesse des Marktteilnehmers das Marktverhalten zu regeln, können mit einer Abmahnung geahndet werden.

In Rechtsprechung und Literatur ist allgemein umstritten, ob und welche datenschutzrechtlichen Vorschriften einen Wettbewerbsbezug aufweisen, die ggf. eine Abmahnung nach sich ziehen können. Bislang ging man jedenfalls davon aus, dass die Vorschriften zum Datenschutz nicht im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten regeln, sondern dazu bestimmt sind, dem Schutz von Individuen zu dienen.

Händlerbund / www.haendlerbund.de 

Autorin: Yvonne Gasch

So entschied beispielsweise das Kammergericht Berlin, dass eine fehlerhafte und datenschutzwidrige Verwendung eines Facebook-Like-Buttons gerade keine wettbewerbsbezogene Schutzfunktion aufweise (Beschluss vom 30.04.2011, Az.: 5 W 88/11).

Das Oberlandesgericht Hamburg entschied im letzten Jahr aber, dass die Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten ohne Zustimmung und Belehrung auch wettbewerbsrechtlich relevant ist (Urteil vom 27.06.2013, Az.: 3 U 26/12). Das Gericht kam als erstes oberes Gericht zu dem Ergebnis, dass § 13 Abs. 1 kurz: TMG eine Marktverhaltensregel ist, die kostenpflichtig abgemahnt werden kann.

Übrigens: Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz plant zusätzlich die Verbraucherverbände ins Spiel zu bringen und ebenfalls eine Legitimation für die Aussprache von Abmahnungen und die Erhebung von Unterlassungsklagen wegen datenschutzrechtlicher Verstöße zu verleihen, die diese aktuell noch nicht haben.

6. AUSBLICK: DIE DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG KOMMT

Auch auf EU-Ebene tut sich etwas im Bereich Datenschutz, denn die bisherigen Regelungen entsprechen nicht mehr dem aktuellen Zeitgeist mit seinen technischen Fortschritten und dem Fortschritt in der Globalisierung. Die in die Jahre gekommene Richtlinie 95/46/EG aus dem Jahr 1995 soll durch eine neue Datenschutzgrundverordnung abgelöst werden. Durch die einheitliche, im gesamten EU-Raum geltende Datenschutzgrundverordnung soll eine umfassende Regelung für den Schutz personenbezogener Daten geschaffen werden, wodurch es für Unternehmen einfacher wird, grenzüberschreitend zu arbeiten. Die neuen Vorschriften sollen den Menschen mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten geben und die Rechte der Betroffenen, insbesondere auf Löschung, stärken. Mit einem endgültigen Erlass des Rechtsaktes wird nicht vor Ende 2014 gerechnet.

7. FAZIT

Die Rechtslage in Bezug auf den Datenschutz ist sehr kompliziert und für den Laien meist nur schwer verständlich. Vor diesem Hintergrund sollten die unterhaltenen Internetpräsenzen auf Vorhandensein (z.B. über eine gut sichtbare Schaltfläche) und Aktualität der Datenschutzerklärungen überprüft werden.

Online-Händler, die in diesem Punkt noch Nachholbedarf haben, sollten bei der Ausgestaltung der verschiedenen Klauseln einen fachkundigen Juristen hinzuziehen und ihre Webseite diesbezüglich einem Check unterziehen. Die hineingesteckten Kosten sind in jedem Fall gut investiert, denn Verstöße gegen datenschutzrechtliche Vorschriften können viel Ärger und hohe Bußgelder nach sich ziehen. Nachdem sich das Oberlandesgericht Hamburg deutlich positioniert hat, müssen Online-Händler in Zukunft mit einer kostenintensiven Abmahnung außerdem vom Mitbewerber rechnen.

8. WEITERFÜHRENDE LINKS/MATERIALIEN/STUDIEN

Das Bundesdatenschutzgesetz

http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990 

Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz zum Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts

www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Referentenentwurf-BMJV-Datenschutz-Uklag-2014.pdf 

Die Datenschutzgrundverordnung in ihrer aktuellen Entwurfsfassung

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52012PC0011&from=EN> 

2.3

RECHT

Die neue EU-Verbraucherrechterichtlinie: Praktische Tipps für die Umsetzung

Niklas Plutte

Rechtsanwalt Niklas Plutte (Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz) hat sich mit seiner Kanzlei schwerpunktmäßig auf die rechtliche Begleitung von Online-Händlern und den Schutz vor Abmahnungen spezialisiert. Dieser Beitrag wurde gemeinsam mit Rechtsanwältin Anna Schumann erstellt.

Weitere Informationen zur Kanzlei finden Sie auf www.ra-plutte.de sowie bei Twitter und Facebook.



Am 13.06.2014 sind die Regelungen der Verbraucherrechterichtlinie (VRRRL) in Kraft getreten. Die Umsetzung der Richtlinie hat für Shopbetreiber in zwei wesentlichen Bereichen Änderungen mit sich gebracht hat. Zum einen wurde das Widerrufsrecht für Verbraucher grundlegend überarbeitet, zum anderen bringen die Gesetzesänderungen neue Informationspflichten mit sich. Wir beobachten seither, dass viele Online-Händler die neuen Anforderungen noch nicht oder zumindest nicht vollständig umgesetzt haben, was zum einen an der großen Zahl von Änderungen, aber auch daran liegt, dass die Richtlinie sehr knifflige juristische Feinheiten beinhaltet.

Nachfolgend erklären wir deshalb die wichtigsten und zugleich problematischsten Änderungen. Eine ausführlichere Darstellung der VRRRL-Neuerungen finden Sie in unserem Blog:

1. AUSÜBUNG DES WIDERRUFSRECHT

„Widerruf durch schlichte Warenrücksendung reicht nicht mehr aus.“

„Verbraucher muss Widerruf eindeutig erklären – auch mündlicher Widerruf ist erlaubt.“

Nach neuem Recht muss der Verbraucher den Widerruf eindeutig gegenüber dem Onlinehändler erklären, was jetzt auch mündlich geschehen kann. Der Verbraucher darf bei mündlich erklärtem Widerruf keinesfalls auf eine zusätzliche schriftliche Erklärung verwiesen werden.

Tipp

Erlauben Sie dem Verbraucher, den Widerruf durch Rücksendung der Ware zu erklären.

2. WIDERRUFSBELEHRUNG

*„Einheitliche Widerrufsfrist“
„Mehrere unterschiedliche Mustervorlagen
für Widerrufsbelehrung“*

Ab sofort gilt eine einheitliche Widerrufsfrist von 14 Tagen. Die Unterschiede zwischen Auktionsangeboten und Onlineshops wurden beseitigt. Problematisch ist neuerdings, dass für unterschiedliche Leistungstypen (z.B. Kaufverträge, Dienstleistungen, Abonnements) verschiedene Widerrufsbelehrungen verwendet werden müssen, die jeweils abweichende Fristbeginne definieren. Kommt es nach einem Kauf z.B. zu Lieferproblemen, kann die Widerrufsbelehrung nachträglich falsch werden, was abmahnbar wäre. Ob dynamische Widerrufsbelehrungen die Problematik lösen können, ist noch nicht endgültig geklärt. Für die meisten Online-Händler dürfte die Möglichkeit einer Verwendung von dynamischen Widerrufsbelehrungen allerdings – zumindest bislang – an den IT-Entwicklungskosten scheitern.

Mit dem Begriff dynamische Widerrufsbelehrung ist hier ein sich live an den Bestellinhalt anpassender Belehrungstext im Shop gemeint. Ziel ist, dass jeder Kunde, abhängig von seinem Bestellinhalt, eine rechtlich korrekte Widerrufsbelehrung angezeigt bekommt.

Tipp

Bestimmen Sie für den Fristbeginn den Tag der letzten Warenlieferung.

2.3 RECHT

Die neue EU-Verbraucherrechterichtlinie: Praktische Tipps für die Umsetzung

Recht der Neuen Medien / www.ra-plutte.de 

Autor: Niklas Plutte

3. „VERSANDKOSTEN“

Ähnlich komplex wie der Beginn der Widerrufsfrist wurde die Versandkostenbelehrung geregelt. Eine Erleichterung bringen die Änderungen zwar insoweit, dass Online-Händler nach einem Widerruf des Verbrauchers nur noch die Hinsendekosten für den günstigsten Standardversand tragen müssen. Expresszuschläge und ähnliche Zusatzkosten trägt der Verbraucher. Schwierig wird es aber bei den Rücksendekosten, die vom Shopbetreiber zwar ebenfalls auf den Verbraucher abgewälzt werden dürfen. Eine pauschale Pflicht zur Kostentragung darf aber nur bei paketversandfähiger Ware erfolgen. Bei nicht-paketversandfähiger Ware („Speditionsware“) darf der Online-Händler dem Verbraucher die Rücksendekosten nur in der Höhe auferlegen, über die vom Unternehmer bereits bei Vertragsschluss konkret bzw. zumindest als Schätzung informiert worden war.

Der praktisch häufige Fall eines „gemischten“ Sortiments wurde vom Gesetzgeber nicht berücksichtigt. Ordert der Verbraucher innerhalb einer Bestellung sowohl paketversandfähige als auch nicht-paketversandfähige Waren, müssten zwei Widerrufsbelehrungen verwendet werden, um der Vorgabe des Gesetzgebers gerecht zu werden, da eine Kombination der Mustervorgaben nicht vorgesehen ist. Dies scheint nach einem Urteil des OLG Stuttgart zum alten Recht möglich zu sein. Entscheidungen zur aktuellen Rechtslage stehen aber noch aus.

Tipp

Sofern Sie in Ihrem Shop paketversandfähige und nicht-paketversandfähige Waren anbieten und eine statische Widerrufsbelehrung verwenden möchten, ist es rechtlich zurzeit am sichersten, sämtliche Waren im Fall eines Widerrufs beim Kunden abzuholen bzw. abholen zu lassen. Möglich ist auch eine Abweichung vom gesetzlichen Muster, dies birgt aber ein gewisses Risiko.

Tipp

Individuell auf Ihren Shop zugeschnittene Widerrufsbelehrungen nach neuem Recht können Sie kostenlos über den von unserer Kanzlei entwickelten Widerrufsbelehrungs-Generator 2014 erzeugen.

4. DIE INFORMATIONSPLICHTEN

Bei den Informationspflichten ist streng zwischen vorvertraglichen und nachvertraglichen Pflichten zu unterscheiden.

„Vorvertragliche Informationspflichten“

Vor Vertragsschluss, das heißt vor Abgabe der Bestellung, müssen dem Verbraucher alle Informationen in klarer und verständlicher Weise formfrei, aber geeignet, lesbar und in einer dem benutzten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise, d.h. „mediengerecht“, zur Verfügung gestellt werden.

„Nachvertragliche Informationspflichten“

Nach Vertragsschluss muss der Unternehmer dem Verbraucher eine Bestätigung des Vertrags und des Vertragsinhalts sowie alle vorvertraglichen Informationspflichten innerhalb angemessener Frist nach Vertragsschluss, spätestens jedoch bei Lieferung der Ware auf einem dauerhaften Datenträger (Beispiel: E-Mail) zur Verfügung stellen.

2.3 RECHT

Die neue EU-Verbraucherrechterichtlinie: Praktische Tipps für die Umsetzung

Recht der Neuen Medien / www.ra-plutte.de 

Autor: Niklas Plutte

5. DIE WICHTIGSTEN INFORMATIONSPFLICHTEN

„Wesentliche Eigenschaften der Waren“

Die neue EU-Verbraucherrechterichtlinie schreibt vor, dass die wesentlichen Eigenschaften der Waren genannt werden müssen. Was wesentliche Eigenschaften sind, kann man nicht pauschal beantworten, es kommt immer auf die jeweilige Ware an. Größe, Maß, Gewicht, Farbe und Material gehören aber nahezu immer zu den wesentlichen Eigenschaften einer Ware und sollten daher stets angegeben werden. Zusätzlich existieren für viele Waren spezielle europarechtliche Vorgaben, die ebenfalls zu den wesentlichen Eigenschaften der Waren gehören. So darf z.B. beim Verkauf von Leuchtmitteln das Energie-Label bei der Warenbeschreibung nicht fehlen. Für Lebensmittel gilt ab dem 13.12.2014 die neue EU-Lebensmittelinformationsverordnung, nach der beim Verkauf von Lebensmitteln in Onlineshops umfangreich über die Produkte informiert werden muss.

„Angabe einer Telefonnummer“

Online-Händler müssen für den Verbraucher telefonisch erreichbar sein und ihre Telefonnummer im Onlineshop angeben.

„Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen und der Liefertermin“

Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie der Liefertermin müssen dem Verbraucher vor Vertragsschluss zur Kenntnis gebracht werden. Es muss kein konkreter Liefertermin benannt werden (umstritten). Eine Angabe wie beispielsweise „Lieferzeit 2-4 Tage“ oder „Lieferzeitraum: 17.06.2014 – 27.06.2014“ reicht aus.

Tipp

Beschreiben Sie Ihre Waren und Dienstleistungen so genau wie möglich. Achten Sie darauf, ob zu Ihren Waren bestimmte Sonder-Informationspflichten bestehen. Angaben wie „versandbereit in 2-3 Wochen“ sind nicht erlaubt. Richten Sie im Shop eine neue Unterseite „Kundeninformation“ ein, die von jeder Seite des Shops aus erreichbar ist. Am besten eignet sich dafür die Hauptnavigation. Auf der Kundeninformationsseite sollten alle wesentlichen Informationen dargestellt werden.

6. FOLGENDE PUNKTE SOLLTEN IN DEN KUNDENINFORMATIONEN IMMER ENTHALTEN SEIN

1. Vertragspartner
2. Bestellablauf, Vertragsschluss
3. Gesetzliche Mängelhaftungsrechte
4. Widerrufsbelehrung
5. Speicherung der Bestellung
6. Kundenservice

7. WIE KÖNNEN RECHTSANWÄLTE HELFEN?

Auf den Bereich Online-Handel spezialisierte Kanzleien können auf vielfache Weise helfen, Ihren Shop rechtssicher zu gestalten. Die anwaltlichen Leistungen kann man im Wesentlichen in zwei Gruppen einteilen: Das Erstellen sicherer Rechtstexte und die Durchführung einer Shop-Prüfung.

7.1 SICHERE RECHTSTEXTE

Abmahnungen wegen falscher Impressumsangaben lassen sich heute leicht auch ohne anwaltliche Hilfe durch Nutzung eines *Impressum-Generators* vermeiden. Besonders abmahnkritische Rechtstexte wie Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sollten dagegen stets von einem Rechtsanwalt aufgesetzt bzw. überprüft werden, da sie immer individuell auf den jeweiligen Shop angepasst werden müssen. Der Aufbau von AGB folgt im Wesentlichen dem folgenden Muster:

1. Vertragspartner, Geltungsbereich der AGB
2. Vertragsschluss, Zustandekommen des Vertrages
3. Speicherung des Vertragstextes
4. Widerrufsbelehrung
5. Preise und Versandkosten
6. Liefer- und Versandbedingungen
7. Zahlungsbedingungen
8. Gewährleistung
9. Haftung auf Schadenersatz und Aufwendungsersatz
10. Eigentumsvorbehalt, Aufrechnung, Zurückbehaltungsrecht
11. Kundenservice
12. Datenschutz
13. Rechtsordnung, Gerichtsstand

Grundsätzlich schadet es zwar nicht, sich als Shopbetreiber an Mustern und Vorlagen zu orientieren. Wer ungeprüft bei der Konkurrenz abschreibt, läuft allerdings Gefahr, dass die verwendeten AGB-Klauseln unzulässig sind. Der Shopbetreiber riskiert in diesem Fall wettbewerbsrechtliche Abmahnungen durch Konkurrenten. Eine Übernahme der AGB kann außerdem das Urheberrecht der erstellenden Kanzlei verletzen, was ebenfalls zu Abmahnungen führen kann.

7.2 SHOP-PRÜFUNG

Neben der Verwendung professioneller Rechtstexte sind zahlreiche weitere rechtliche Anforderungen zu beachten, die im Rahmen einer Shop-Prüfung gecheckt werden können. Dazu zählt z.B. die Gestaltung des Bestellprozesses einschließlich Bestell- und Auftragsbestätigungsmails, das Angebot von Newslettern oder die Zulässigkeit von Werbeaussagen.

Wir verwenden ein umfangreiches Prüfungsprotokoll (Umfang ca. 70 Seiten), anhand dessen jeder kritische Punkt eines Shops systematisch und gleichzeitig individuell auf seine Rechtmäßigkeit geprüft wird. Das Protokoll ist in drei Spalten unterteilt und beschreibt die rechtlichen Vorgaben sowie die konkreten Anforderungen in Frageform. In der dritten Spalte erhält der Shopbetreiber eine Handlungsempfehlung, verbunden mit einem Standort-Hinweis, wo etwaige Änderungen umzusetzen sind. Die Farbbampel verdeutlicht dabei auf den ersten Blick, ob etwas veranlasst werden muss. Zur Veranschaulichung finden Sie nachfolgend einen Auszug aus dem Prüfungsprotokoll:

2.3 RECHT

Die neue EU-Verbraucherrechterichtlinie: Praktische Tipps für die Umsetzung

Recht der Neuen Medien / www.ra-plutte.de 

Autor: Niklas Plutte

Nr.	Rechtliche Vorgabe	Anforderungen	Handlungsbedarf?										
5.	§ 312 d BGB Abs. 1 i. V. m. Art. 246 a Abs. 1 Nr. 4 EGBGB	Wird der Gesamtpreis der Waren korrekt angegeben?	<p>Der Gesamtpreis muss immer den Abschluss der Kostenaufstellung bilden. Beispiel für eine korrekte Darstellung des Gesamtpreises:</p> <table> <tr> <td>Summe Artikel (netto):</td> <td>40,30 EUR</td> </tr> <tr> <td>zzgl. 19 % MwSt. :</td> <td>7,66 EUR</td> </tr> <tr> <td>Summe Artikel (brutto):</td> <td>47,96 EUR</td> </tr> <tr> <td>Versandkosten:</td> <td>3,90 EUR</td> </tr> <tr> <td>Gesamtsumme (inkl. MwSt.):</td> <td>51,86 EUR</td> </tr> </table> <p>Standort: Checkout, Bestellübersicht</p>	Summe Artikel (netto):	40,30 EUR	zzgl. 19 % MwSt. :	7,66 EUR	Summe Artikel (brutto):	47,96 EUR	Versandkosten:	3,90 EUR	Gesamtsumme (inkl. MwSt.):	51,86 EUR
Summe Artikel (netto):	40,30 EUR												
zzgl. 19 % MwSt. :	7,66 EUR												
Summe Artikel (brutto):	47,96 EUR												
Versandkosten:	3,90 EUR												
Gesamtsumme (inkl. MwSt.):	51,86 EUR												
37.	§ 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 1 BGB i. V. m. Art. 246c Nr. 3 EGBGB	Sind die technischen Voraussetzungen gegeben, um Eingabefehler zu erkennen?	<p>OK</p> <p>Standort: Kundeninformationsseite, Bestellprozess, AGB</p>										
98.	§ 4 f Abs. 1 BDSG	Werden personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet und sind höchstens neun Personen ständig mit der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigt?	<p>Bitte teilen Sie uns mit, ob Sie personenbezogene Daten automatisiert verarbeiten und wie viele Personen ständig mit der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigt sind.</p> <p>Standort: separate Seite Datenschutz, Kundeninformationsseite, AGB</p>										

Über die einmalige Shop-Prüfung hinaus bieten wir Mandanten auf Wunsch eine Überprüfung der korrekten Umsetzung des Protokolls (Audit) sowie die Buchung unseres Update-Services an, mit dem wir regelmäßig über rechtliche Neuerungen im Bereich eCommerce informieren, z.B. über Gesetzesänderungen oder neue Urteile. Zusätzlich führen wir als Teil des Update-Services regelmäßig Überprüfung des Shops durch, um den Shop dauerhaft gegen Abmahnungen zu schützen.

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

Alexander Geißenberger ist Geschäftsführer der Digital-Agentur xpose360. Mit langjähriger Erfahrung in den Online-Disziplinen SEO (Suchmaschinenoptimierung), CRO (Conversion Rate Optimierung) und UI (User Interface Design) betreut er gemeinsam mit seinem Team namhafte und internationale Kunden verschiedenster Branchen. Seine Kernkompetenz liegt in der Konzeptfindung effizienter und kundenorientierter Online Marketing und SEO Strategien. Neben spezialisierten Dienstleistungen für Kunden betreibt und unterstützt er diverse Online Marketing Fachveranstaltungen sowie eigene Service-Tools.



Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

Die Gründung eines eigenen Onlineshops ist ein beliebtes Mittel zur Selbstständigkeit und das erste eigene Business. Neben den strategischen und wirtschaftlichen Faktoren spielen Online-Marketing Gesichtspunkte eine wichtige Rolle, um diesen Traum wahr werden zu lassen und Umsätze zu generieren.

Die Google Suche spielt nach wie vor eine übergeordnete Rolle in der Gewinnung relevanter Besucher und Kunden.

Täglich suchen mehrere hundert Millionen User nach Produkten und Dienstleistungen über den Suchmaschinen-Giganten. Entsprechend ist es für jeden Shop sinnvoll, eine gute Positionierung in den Google Suchergebnissen zu erhalten. Die hier umzusetzende Technik nennt sich „Suchmaschinenoptimierung“.

Verbreitete Shop-Systeme wie Magento, Oxid, Shopware & Co. bringen bereits ein ordentliches Set an Möglichkeiten zur Vorbereitung für die Suchmaschinenoptimierung mit. Allerdings reichen diese meist nicht aus und müssen erweitert und in jedem Fall richtig konfiguriert werden. Zudem ersetzt das grundlegende Setup technischer Eigenschaften nicht die von Ihnen zu erarbeitende SEO-Strategie.

Vielmehr bildet es die Basis, um Ihre Ideen umzusetzen. Die folgenden Seiten helfen Ihnen dabei, sowohl das technische Setup in den Griff zu bekommen als auch eine funktionierende SEO Strategie zu erarbeiten.

1. ERSTE ÜBERLEGUNGEN & VORBEREITUNGEN

Um sich erfolgreich in einem Marktsegment zu positionieren, ist es notwendig, selbst absoluter Experte auf diesem Gebiet zu werden. Das bedeutet: Ihre „Website“, also Ihr Onlineshop, muss die beste Quelle für Informationen rund um Ihr Themengebiet werden. Darüber hinaus benötigen Sie meist strategische Partnerschaften, Zulieferer, Logistik u.v.m.

Stellen Sie also zu Beginn folgende Überlegungen an:

- ✓ Bin ich Experte auf dem geplanten Gebiet oder kann ich es werden?
- ✓ Habe ich Zugriff auf verlässliche Lieferanten?
- ✓ Bin ich bereits als Opinion Leader positioniert oder kann ich es werden?

Außerdem sollten Sie anhand erster allgemeiner Suchbegriffe recherchieren, wie stark umkämpft der angestrebte Markt ist. Bspw. ist es bereits ein positiver Indikator, wenn Sie nicht von Beginn an gegen Marktgiganten wie Amazon, Zalando, Check24 & Co. kämpfen müssen. Prüfen Sie also im ersten Schritt in Form einfacher Suchanfragen, welche Mitbewerber Sie zu erwarten haben.

Es ist heutzutage extrem schwierig, rentable Suchbegriffe zu finden, die ein gewisses Suchvolumen und gleichzeitig nur vergleichsweise geringen Wettbewerb aufweisen. In solch einem Fall können Sie sich zusätzlich mit dem sogenannten Longtail beschäftigen.

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

2. KEYWORD-RESEARCH

Keywords (Suchbegriffe) sind ein zentrales Thema bei der SEO Strategiefindung. Sie legen zu Beginn aller SEO Maßnahmen fest, welche Begriffe Sie bewerben möchten. Nachdem die Positionierung einzelner Keywords in den Top 3 Ergebnissen mehrere Monate in Anspruch nehmen kann, sollte diese maximal zielführend ausgewählt sein.

Beginnen Sie bei der Keyword-Recherche damit, hierarchisch

Ihre Produktarchitektur darzustellen. Sie gliedern das geplante Produktspektrum in Haupt- und Subkategorien und definieren hier vorerst sinnvolle und für den Besucher eindeutig verständliche Kategoriebezeichnungen. Als Beispielsegment nutzen wir einen Onlineshop rund um das Thema „Schuhe“. Ihre Architektur könnte dann bspw. so aussehen:

1. Sportschuhe

- 1.1 Laufschuhe
- 1.2 Schuhe für den Hallensport
- 1.3 Fußballschuhe
- 1.4 ...

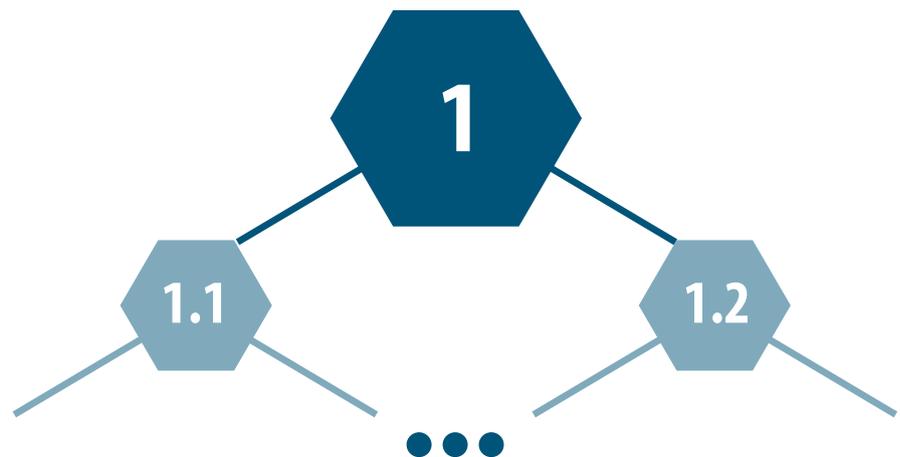
2. Wanderschuhe

- 2.1 Schuhe für Bergwanderung
- 2.2 Trekkingschuhe
- 2.3 Walking-Schuhe
- 2.4 ...

3. Freizeitschuhe

- 3.1 Sneaker
- 3.2 Stoffschuhe
- 3.3 Abendgarderobe
- 2.4 ...

Produktarchitektur:



Oben genannte Kategoriebezeichnungen dienen vorerst nur dazu, eine Keyword-Hierarchie anzulegen.

3.1 SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

2.1 RECHERCHE MIT KOSTENFREIEN TOOLS

Nun reichern Sie die Liste an Kategoriebezeichnungen mit sinnigen Synonymen oder themenrelevanten Begriffen an, beginnend mit einfachen und Ihnen selbst geläufigen Termini.

So könnten man bspw. anstatt „Sportschuhe“ auch „Schuhe für den Sport“ oder „Trainingsschuhe“ in die Liste aufnehmen.

Wenn Ihre Ideen erschöpft sind, nutzen Sie folgende Tools, um Ihre Liste zu erweitern (Auszug):

- ✓ Open Thesaurus (www.openthesaurus.de) 
- ✓ Google Suggest & Verwandte Suchanfragen in Google
- ✓ Übersuggest (www.ubersuggest.org) 

Ferner erweitern Sie Ihre Liste bspw. mit folgenden Tools:



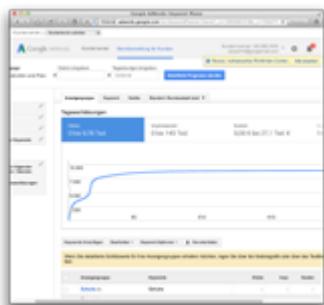
Seorch (www.seorch.de/html/google-suggest-checker.html) 

Der Suggest Checker von Seorch zeigt die Eingabevorschläge aus allen wichtigen Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo und Yandex an. Darüber hinaus bekommt man relevante Suchanfragen anderer großer Seiten wie Amazon, YouTube, ebay oder Wikipedia angezeigt. Alle Ergebnisse sind absteigend nach Suchvolumen sortiert und in einer CSV-Datei herunterladbar.



SEMager (www.semager.de) 

Semager findet semantisch verwandte Begriffe und inhaltlich passende Internetseiten zu den eingegebenen Keywords. Hier kann man prüfen, welche thematisch passenden Keywords man bisher vernachlässigt hat.



Google AdWords Keyword Tool
(adwords.google.de/KeywordPlanner) 

Mit dem Keyword Planner von Google Adwords lassen sich neben neuen Keywordideen wichtige Kennzahlen wie Suchvolumina, Stärke der Konkurrenz, aktueller CPC und Ad-Group in einer CSV Datei herunterladen.

3.1 SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de

Autor: Alexander Geißenberger

2.2 AUFBAU EINER KEYWORDLISTE

Nun liegt Ihnen eine Liste an Suchbegriffen inklusive Suchaufkommen, den aktuellen CPC sowie einem Wettbewerbsverhältnis vor. Diese Liste gliedern Sie nun in Primär- wie Sekundärkeywords.

Erstellen Sie als Arbeitsdatei eine Excel-Tabelle, welche in folgenden Spalten gegliedert ist:

Primärkeyword | Sekundärkeyword | Suchvolumen | Wettbewerb | CPC | Konvertierungspotential

Nun führen Sie in der Spalte „Primärkeyword“ erst einmal alle Suchbegriffe ein, die Ihnen für Ihre Unternehmung am wichtigsten erscheinen. Diese Suchbegriffe sollten folgende Kriterien erfüllen:

- ✓ Möglichst hohe Suchvolumina
- ✓ Hohes Konvertierungspotential (findet der User auch das 100% passende Produkt in Ihrem Shop?)
- ✓ Eindeutig bezeichnende Begrifflichkeit

Anschließend kopieren Sie aus der von Google heruntergeladenen Excel-Datei die Daten für die Spalten „Suchvolumen“, „Wettbewerb“ und „CPC“ in Ihre Arbeitsdatei. Die Spalte Konvertierungspotential füllen Sie mit Werten von „1“ bis „10“, wobei 10 für das höchste Konvertierungspotential steht und 1 für das niedrigste.

Primärkeyword	Sekundärkeyword	Suchvolumen	Wettbewerb	CPC
Schuhe				
schuhe		165.000	85%	0,87€
	damenschuhe	27.100	96%	0,72€
	herrenschuhe	18.100	98%	0,94€
	malis	27.100	93%	0,90€
	sportschuhe	14.800	100%	0,83€

Sobald Sie Ihre Suchbegriffe thematisch sortiert in die Kategorie „Primärkeyword“ eingeordnet haben, ordnen Sie die restlichen Suchbegriffe thematisch passend in die Spalte „Sekundärkeyword“ ein. Hier ist es wichtig, die Primärkeywords als übergeordnete Kategorien zu verwenden. Sie ordnen also die Sekundärkeywords thematisch unterhalb der Primärkeywords an.

Als Ergebnis erhalten Sie eine Liste an Suchbegriffen, die mit wichtigen Daten (Suchvolumen, CPC, Konkurrenz, Konvertierungspotential) angereichert und hierarchisch nach Primär- und Sekundärkeyword aufgeteilt ist.

Um die Keyword-Implementierung zu erleichtern, erweitern Sie optional die Datei nun um eine weitere Spalte „Klassifizierung“.

Hier legen Sie fest, ob der jeweilige Begriff:

- ✓ einen monetären Zweck verfolgt und damit Verkäufe auslösen kann => Transactional Keyword (Bspw. „Schuhe günstig kaufen“)
- ✓ einen Informationsbedarf darstellt und damit nicht im kommerziellen Bereich des Shops integriert werden soll Informationale Keyword (bspw. „Welche Sportschuhe sind für die Halle geeignet?“)
- ✓ Ihre Marke beschreibt, sofern bereits eine Markenbildung besteht => Brand Keyword (bspw. Markenname Ihres Shops, Domainname)
- ✓ oder eine Kombination darstellt => Navigational Keyword (bspw. Markenname Ihres Shops + Schuhe günstig)

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de

Autor: Alexander Geißenberger

3. KEYWORD-IMPLEMENTIERUNG

Sie wissen nun, welche Suchbegriffe Sie bewerben möchten. Entscheidend ist jetzt, auf welchen Seiten Sie diese integrieren und wie Sie die thematische Struktur Ihrer Suchbegriffe in die geplante Shop-Architektur einpflegen. Vorerst sind folgende Grundgedanken festzulegen:

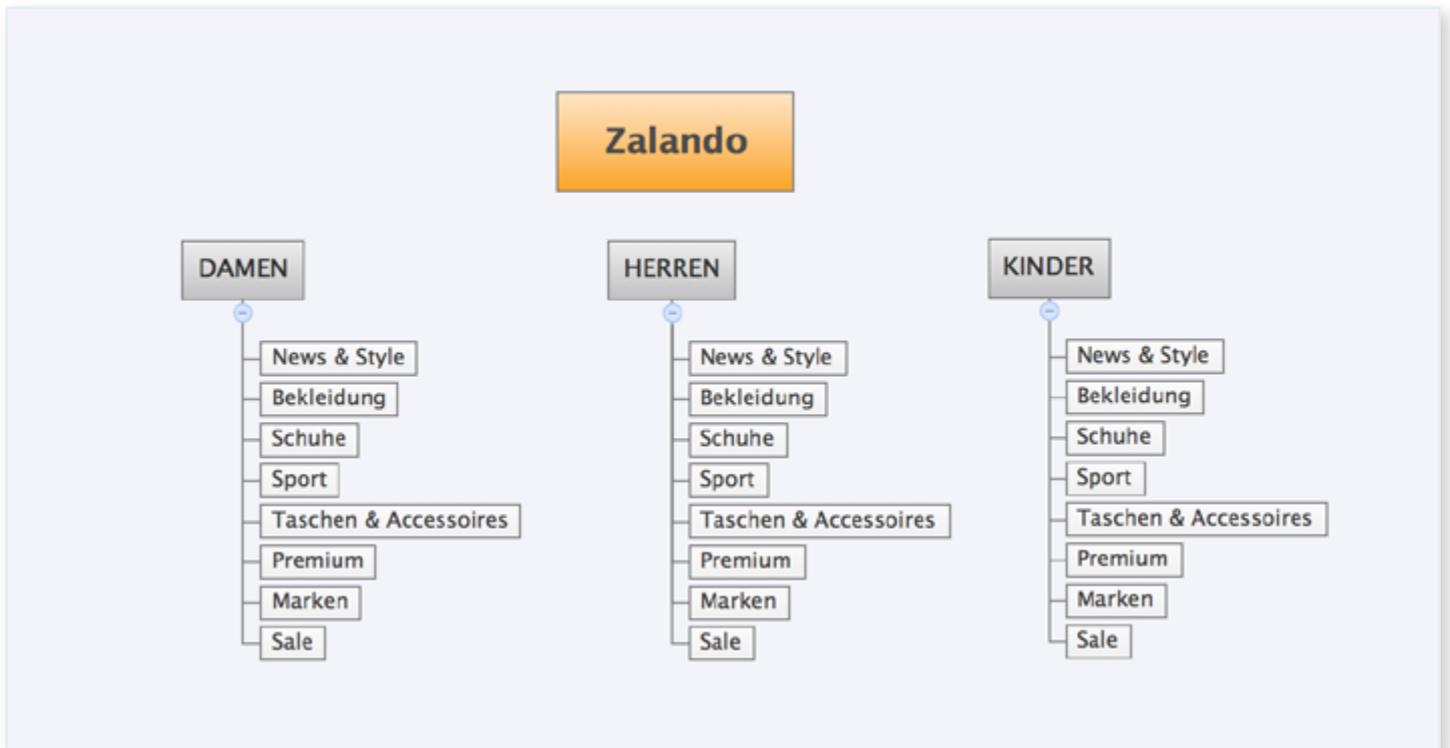
- ✓ Pro Suchbegriff soll nur eine Seite (URL) erstellt werden.
- ✓ Pro Seite (URL) soll nur ein Suchbegriff bzw. das Thema rund um einen Suchbegriff abgebildet werden.

Ihre Aufgabe ist es, zu definieren, auf welchen Seiten Sie welche Suchbegriff-Themen abbilden möchten. Beispielsweise können Sie auf einer Kategorieweise „Sportschuhe“ alle Themen rund

um Sportschuhe abbilden wie „Sportschuhe versandkostenfrei“, „Sportschuhe günstig“ oder „Sportschuhe Onlineshop“. Nicht passende Begrifflichkeiten wie „Tennisschuhe“, „Puma Trainingschuhe“ oder ähnliche thematisch weniger verwandte Begriffe sollten nicht in dieser Seite abgebildet werden. Für diese Begriffe erstellen Sie separate Seiten.

Bevor Sie beginnen können, Ihre erarbeitete Keyword-Recherche in Ihren Shop zu implementieren, benötigen Sie eine optische Darstellung Ihrer Seitenarchitektur.

Dazu nutzen Sie kostenfreie Tools, (bspw. www.gliffy.com) und zeichnen die Navigations-Struktur wie im folgenden Beispiel auf:



3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

Nun gleichen Sie diese Darstellung mit Ihrer Keyword-Recherche ab und prüfen zunächst, ob und welche architektonischen Unterschiede bestehen. Das bedeutet: Haben Sie in Ihrer Keyword-Struktur Abweichungen zu Ihrer geplanten Shopstruktur? Diese können z.B. darin liegen, dass rein thematisch die Zuordnung Freizeitschuhe => Abendgarderobe sinnvoll ist, Sie allerdings in Ihrer Shopstruktur eine separate Kategorie für „Abendgarderobe“ anlegen möchten.

Der beste Weg für einen suchmaschinenoptimierten Onlineshop bestünde darin, die Keyword-Strategie hierarchisch 1:1 in der Seitenstruktur abzubilden. Das bedeutet, dass die Navigationsstruktur recht ähnlich bis gleich Ihrer Suchbegriff-Struktur ist. Meist ist dies allerdings nur schwer bis kaum realisierbar. Im echten Leben definieren Sie thematisch passende Seiten (z.B. eine Kategoriewebsite) für die entsprechenden Suchbegriff-Themen.

Ergebnis: Seitenstruktur mit Zuordnung der zu bewerbenden Suchbegriffe.

4. EINE SEITE PROJEKTIEREN

Um eine Seite für einen Suchbegriff zu optimieren, sind mehrere Schritte notwendig, die wir als „Projektierung“ bezeichnen. Wir haben im vorangegangenen Schritt festgestellt, welche Seiten zu welchen Suchbegriffen und welchen Suchbegriff-Themen passen. Jetzt setzen wir die Rahmenkriterien sowie anschließend die Details der Implementierung fest. Vorerst stellen Sie sicher, dass die zu projektierende Seite von der Suchmaschine indexierbar ist. Details zu diesem Vorgehen finden Sie im nächsten Kapitel.

Grundsätzlich ist sowohl für den Besucher als auch für die Suchmaschine ein beschreibender und von einer eindeutigen Überschrift angeführter Text hilfreich, der kurz und verständlich erklärt, welches Thema auf der jeweiligen Seite behandelt wird.

Ergänzend sollten Sie umfangreiche Informationen rund um das auf der Seite angegebene Thema bereitstellen.

Zeigen Sie auf, welche Produkte bspw. in dieser Kategorie verkauft werden, welche Eigenschaften diese einzigartig machen und worauf bei der Auswahl der Produkte und beim Kauf geachtet werden muss.

Diese müssen nicht ausschließlich in Textform vorliegen, sondern sollten idealerweise auch als Liste, Tabelle, Video, Slideshow, Bilder o.ä. Medien aufgearbeitet werden. Die reine Textlänge sollte Ihrem Angebot angemessen sein. Sofern Sie sich hier unschlüssig sind, versuchen Sie zum Start so viele Informationen wie nötig in so wenig Text wie möglich zu packen. Achten Sie allerdings immer auf verständliche Formulierungen und vermeiden Sie undurchsichtige Fachterminologie.

Zudem sollten Sie innerhalb des zu verfassenden Textes Ihre vorher definierten Suchbegriffe sowie deren Synonyme verwenden. Sofern für den Leser sinnvoll, zeichnen Sie diese Begriffe auch in verschiedenen Formatierungen wie **** *<i>* etc. aus.

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

Der Einleitung folgend präsentieren Sie Ihre Produkte. Diese werden meist von verschiedenen Filterfunktionen angeführt, die Sie bereits von Anfang an bestmöglich auswählen sollten. Stellen Sie nur Filterfunktionen bereit, die dem User die Auswahl der Produkte tatsächlich erleichtern. Bspw. macht eine Filterung „nach Beliebtheit“ keinen Sinn, wenn Sie bisher weder Verkäufe noch Produktbewertungen erlangt haben. Konzentrieren Sie sich vielmehr darauf, für den User wirklich wichtige Dinge wie in unserem Beispiel Filterungen nach Farben, Schuhgrößen, etc. anzubieten.

Die Produktsnippets (Produktvorschau-Elemente) werden von den gängigen Shopsystemen verschieden erzeugt. Ich empfehle Ihnen die Anzeige folgender Daten:

- ✓ Produktname
- ✓ Produktpreis
- ✓ Lieferstatus sowie Lieferzeit
- ✓ Produktbild
- ✓ eindeutiger Link zu den Produktdetails, ggf. auch als Button

Versuchen Sie dem User die bestmögliche Erfahrung zu bieten und ihn so lange wie möglich auf der Seite zu halten.

Des Weiteren sollten Sie auf folgende Kriterien achten:

1. Menschenlesbare URLs verwenden

Viele Shop-Systeme generieren nach wie vor URLs (also Adressen Ihrer Inhalte) in Form von IDs. z.B.:

<http://www.mein-shop.de?id=18374929> 

Stellen Sie beschreibende und verständliche URLs bereit, bspw.:

<http://www.mein-shop.de/kategorienname/> 

2. Keyword im Seitentitel nutzen

Der Seitentitel ist für den User innerhalb des Suchmaschinen-

ergebnisses sowie im Browser-Kopf einsehbar. Zudem ist der Titel ein wichtiger Onpage Rankingfaktor, weshalb Sie Ihren primären Suchbegriff am Anfang des Titels einbauen sollten. Vermeiden Sie die reine Auflistung von Keywords und versuchen Sie eine Art Anzeigen-Überschrift zu formulieren. Dabei soll eine Länge von ca. 56 Zeichen nicht überschritten werden.

3. Ansprechende Meta-Description verfassen

Die Meta-Description ist entgegen der Meinung vieler kein Ranking-Faktor. Diese wird im Suchergebnis unterhalb der URL angezeigt und beschreibt damit den Inhalt der Webseite. Formulieren Sie innerhalb von max. 150 Zeichen eine anregende und treffende Beschreibung der auf der Seite zu erwartenden Inhalte.



The image shows a product snippet for 'Schuhe online kaufen | Schuhcenter'. The title is 'Schuhe online kaufen | Schuhcenter' and the description is 'www.beispielseite.de/schuhe', '★★★★★ Bewertung: 4,9 - 1.245 Erfahrungsberichte', 'Schuhe günstig kaufen ✓ Schuhe & Stiefel direkt vom Lieferung ✓ Über 10.000 zufriedene Kunden'. The snippet is displayed in a light blue box with a white background, and the title and description are highlighted in separate boxes to the right.

4. Klare Überschriften-Hierarchie beachten

Oftmals werden die HTML-Überschriften Tags (<h1> bis <h4>) von Agenturen oder unerfahrenen Usern zur Gestaltung der Inhalte genutzt. Optimalerweise nutzen Sie die Überschriften hierarchisch zur Gliederung Ihrer Inhalte. Sofern Ihre Seite nicht komplett in HTML5 umgesetzt ist, verwenden Sie dabei max. eine h1 Überschrift, die das Hauptthema der Seite beschreibt. Darunter folgend nutzen Sie hierarchisch die <h2> bis <h4> Überschriften.

Kostenloses Onpage Analyse Tool:

<http://www.seobility.net/de/> 

SERP Checker:

<http://www.whatsmyserp.com/serpcheck.php> 

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

5. SHOP-SETUP UND ARCHITEKTONISCHE PLANUNG

5.1 GENERELLER PRODUKT- UND KATEGORIEAUFBAU

5.1.1 Produkt anlegen

Bei Onlineshops kommt dem Aufbau von Produkten und passenden Kategorien eine sehr wichtige Rolle zu. Zunächst soll die Signifikanz der einzelnen Produktseiten und deren SEO-relevante Bedeutung aufgezeigt werden.

Ein Produkt sollte in einem Shop nur ein einziges Mal angelegt werden und nur unter einer URL erreichbar sein. Der optimale Aufbau dieser URL wird im nachfolgenden Abschnitt aufgezeigt. In der Regel ist ein Produkt in verschiedenen Kategorien eingestellt und dadurch auch über verschiedene Klickstrecken erreichbar. So entstehen oft systembedingt neue URLs, unter denen das Produkt zu finden ist. Da es sich immer um das identische Produkt handelt und dieses dementsprechend dieselben Inhalte aufweist, entsteht ein Duplicate Content (doppelte, also gleiche Inhalte) Problem. Diesem können Sie mit dem sog. Canonical Tag entgegenwirken.

Das Canonical Tag ist eine Anweisung im `<head>` - Bereich einer Webseite, die den Crawler anweist, diese Seite nicht erneut in den Index aufzunehmen, sondern seine Informationen von einer anderen Seite – der kanonischen Seite – zu holen. Bei dieser kanonischen Seite handelt es sich um eine Seite mit identischen Inhalten. Hier ist immer die Originalressource des Produktes einzutragen.

Der korrekte Aufbau eines Canonical Tags sieht so aus:

```
<link rel="canonical" href="http://example.com/unterseite.html">
```

Durch die Verwendung dieser Methodik und dieser Auszeichnung umgehen Sie ein großes Problem, mit dem viele Shops im Nachhinein zu kämpfen haben. Tragen Sie also unter `href=""` die originale, eindeutige URL des Produktes ein.

5.1.2 Produktseite – Inhalte

Um einem Produkt eine möglichst hohe Relevanz zuzuweisen, sollten möglichst viele Informationen zu diesem Produkt auf der Seite verfügbar sein. Halten Sie sich immer vor Augen, dass Suchmaschinen das Ergebnis auf Platz 1 listen, welches sie für die Suchanfrage, die der User eingibt, am zutreffendsten halten.

Je mehr Informationen Sie zu dem Produkt bereitstellen können, desto interessanter ist es für Google.

Dazu zählen:

- ✓ Beschreibungen und Erklärungen
- ✓ Features
- ✓ Testberichte und spezielle Informationen
- ✓ Bilder und Videos
- ✓ mögliche Probleme im Zusammenhang mit dem Produkt
- ✓ ähnliche Produkte (bzw. Produkte, die zusammen gekauft werden)

Je mehr einzigartige Informationen Sie beschaffen können, desto besser hebt sich Ihre Seite von den vielen anderen Quellen aus dem Internet ab. Diese Informationen müssen unbedingt einzigartig sein und dürfen nicht von anderen Angaben kopiert werden (Produktspezifikationen sind in der Regel fix und können nicht geändert werden, hier sollten Sie einen anderen Aufbau wählen und Informationen direkt vom Hersteller verwenden).

3.1 SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

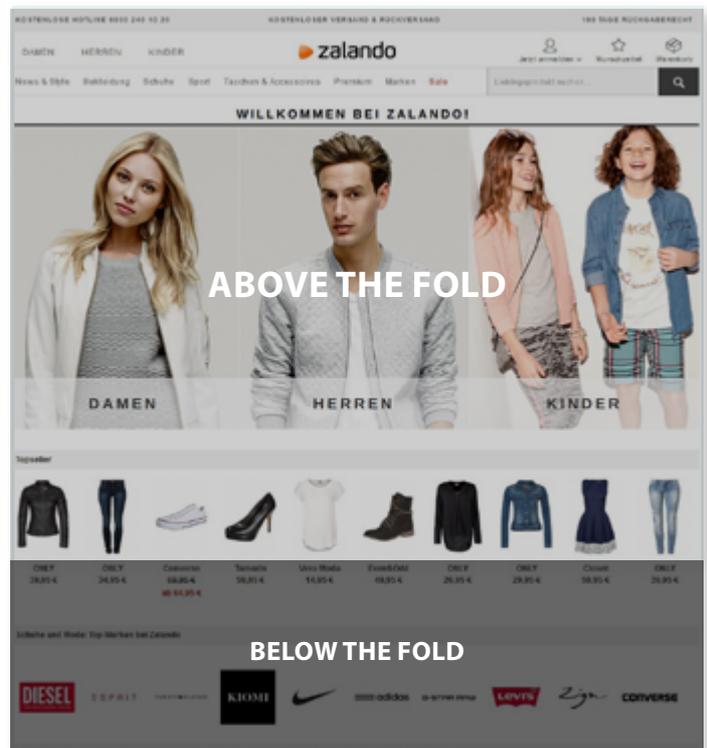
5.1.3 Produktseite – Aufbau

Um einen optimalen Aufbau einer Produktseite zu gewährleisten, sollten möglichst viele relevante Informationen auf den ersten Blick für den User sichtbar sein. Den Teil, den die User sehen, ohne weiter nach unten scrollen zu müssen, nennt man „above the fold“. Beachten Sie hierbei, dass in der Regel die Bildschirme von Designern und normalen Usern sehr stark voneinander abweichen. Hat der Designer in der Regel mindestens eine Auflösung von 1920x1080 Pixeln oder höher, surfen User weit häufiger mit Laptops und Tablets mit einer Auflösung von etwa 700 Pixeln Höhe.

Im sichtbaren Bereich sollte ein Bild vorhanden sein, auf dem das Produkt gut zu erkennen ist. Das Bild sollte vergrößerbar sein, ohne die Webseite verlassen zu müssen. Der Bereich sollte ferner einen relevanten Text beinhalten, der das Produkt kurz und prägnant beschreibt. Dieser Text kann über eine „weiterlesen“-Funktion verkürzt werden, um nicht den kompletten sichtbaren Bereich mit Text zu belegen. Falls vorhanden, können alternative Bilder, die Verfügbarkeit des Produktes sowie ein direkter CTA-Button (bspw. ein „in den Warenkorb“-Button) eingebunden werden.

In der Regel ist damit die verfügbare Fläche ausgeschöpft. Informationen sollten hier nicht komprimiert angezeigt werden, da sich der User bei aller Suchmaschinenfreundlichkeit auch noch zurecht finden können muss. Für ihn muss jederzeit klar erkennbar sein, wie er handeln muss, um sein Ziel zu erreichen.

Weitere Informationen (wie bspw. die umfangreiche Produktbeschreibung) sollten direkt im Anschluss folgen. Der User ist es gewohnt nach unten zu scrollen und sucht hier auch nach zusätzlichen Erläuterungen. Direkt verfügbare Bewertungen und Kommentare haben oft noch andere positive, vertrauenserweckende Aspekte für die Seite.



Quelle: „www.zalando.de“

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

5.1.4 Die Bedeutung von Kategorieseiten

Kategorieseiten sind im Bereich SEO für die Generierung von relevanten Besuchern von großer Bedeutung. Kategorien dienen Ihnen als Landingpages für die verschiedenen Keywords, unter denen Ihr Shop gefunden werden soll.

Für alle zentralen Keywords Ihrer Webseite sollten Sie Kategorieseiten erstellen. Diese Texte sollten informative, einzigartige Inhalte aufweisen. Die Artikel sollten nicht werblich sein, sondern den Suchenden genau über die Kategorie Produkte und, wie oben beschrieben, deren Alleinstellungsmerkmale aufklären.

Des Weiteren sind auf den Kategorieseiten Links zu den jeweiligen Produkten unerlässlich. Eine Beschränkung der Anzahl an verlinkten Produkten auf der ersten Seite ist nicht gegeben, es sollten jedoch aufgrund der erhöhten Datenmenge nicht mehr als 30 - 50 sein. Haben Sie mehr Produkte in einer Kategorie, sind diese auf einer zweiten Seite aufzulisten (Paginierung). Diese Seiten sind von der Indexierung auszunehmen, da hier ansonsten Duplicate Content entsteht.

5.2 OPTIMALER URL-AUFBAU

Wie oben bereits beschrieben, sollten Produkte nur unter einer URL erreichbar sein. Diese URL sollte so einfach wie möglich aufgebaut werden. Es gilt die Regel „so kurz wie möglich, so lang wie nötig“. Die URL eines Produktes sollte alle nötigen Informationen des Produktes beinhalten. Bei verschiedenen Variationsmöglichkeiten sollten diese unterschiedlichen Ausprägungen in der URL enthalten sein. Die Trennung einzelner Worte erfolgt mit einem Bindestrich (-). So gewährleisten Sie die Unterscheidung und Gewichtung der einzelnen Keywords und reduzieren zudem Fehlerseiten, die zum Beispiel durch falsche Verlinkungen

entstehen können. Andere Trenner wie Leerzeichen, Unterstriche oder ähnliches sind nicht zu verwenden.

 www.domain.de/view_item.php?item_id=47pic_id=2

 www.domain.de/Herrenschuhe-offene_schuhe

 www.domain.de/herrenschuhe/offene-schuhe/

Füllwörter wie „der“ oder „und“ müssen aus der URL entnommen werden, da sie für Suchmaschinen nicht von Bedeutung sind. Durch die Vermeidung von Füllwörtern wird zudem die Länge der URL positiv beeinflusst. Des Weiteren wird durch die Verwendung von wenigen Wörtern die Relevanz der einzelnen Keywords erhöht. Im Idealfall schließt die URL eines Produktes direkt an die Domain an.

Beispiel:

|| www.domain.de/beispielprodukt-gruen-10cm-antik

Diese URL ist die kanonische URL des Produktes. Das Produkt kann nun in verschiedenen Kategorien erscheinen. Von dort aus sollte immer auf die kanonische Produkt-URL verwiesen werden. Mögliche Kategorien wären hier:

-  Produkte
-  Grüne Produkte
-  Produkte unter 20 cm
-  Antike Produkte

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

5.3 MENÜSTEUERUNG UND INFORMATIONSARCHITEKTUR

Grundsätzlich sind die Kategorien hierarchisch anzuordnen, wobei eine flache Hierarchiestruktur einer tiefen vorzuziehen ist. Der User sollte nach maximal 3 Klicks sein gewünschtes Endprodukt erreicht haben. Beachten Sie bei der Kategorieerstellung, wie oben beschrieben, eine sinnvolle Strukturierung mit der Grundlage eines umfangreichen Keyword Researchs.

Das Menü sollte aus Gründen der Usability sowie der internen Verlinkung von jeder Seite aus erreichbar sein. So ist eine optimale Verlinkung aller Kategorieseiten gewährleistet und eine Verlinkung von Eltern- zu Kindseiten ist allzeit gegeben.

Es sollte eine nachvollziehbare Struktur mittels Breadcrumbs realisiert werden. So weiß der User jederzeit, wo er sich befindet und kann stets eine Ebene weiter nach oben navigieren, um hier für ihn relevantere Ergebnisse zu betrachten. Diese Breadcrumbs stellen folglich den Weg dar, den der User gekommen ist.

Beispiel einer Breadcrumb-Navigation:

```
Startseite > Herren > Schuhe > offene Schuhe
```

5.4 MÖGLICHKEITEN DER CRAWLERSTEUERUNG

Oben wurde bereits auf die Funktionsweise des Canonical Tags eingegangen. Hier wird der Crawler der Suchmaschinen angewiesen, bestimmte Seiten anderen vorzuziehen bzw. Inhalte nicht zu indizieren. Es besteht die Möglichkeit, bestimmte Teilbereiche für einen Crawler über die robots.txt zu sperren. Die robots.txt ist für die Zugriffsteuerung der einzelnen Webcrawler zuständig. Als Instrument zur Crawlersteuerung ist die **robots.txt** heute nur noch bedingt geeignet. Dennoch sollte eine robots.txt-Datei erstellt werden. Die Datei muss wie folgt aufgebaut und im root-Verzeichnis des Servers abgelegt werden.

Beispiel robots.txt:

```
|| # robots.txt  
|| User-agent: *
```

Möchte man den Crawler aus bestimmten Regionen fernhalten, z.B. Userdaten, kann man dies mit Hilfe der robots.txt erreichen. Dies dient allerdings lediglich als Richtlinie und hindert den Crawler nicht daran, die Pfade dennoch zu betreten und zu untersuchen. Einzelne Seiten werden von Google ungeachtet dessen in den Index mit aufgenommen, aber nicht tiefer analysiert.

Eine wirkungsvollere Variante ist hier die Crawlersteuerung über das meta-robot-tag. Der Einbau des Tags erfolgt ebenfalls im `<head>` Bereich einer Webseite. Mit der Auszeichnung „noindex“ wird verhindert, dass die entsprechende Seite in den Index aufgenommen wird. Die Auszeichnung „follow“ sorgt dafür, dass allen Links auf der Seite dennoch gefolgt wird und die nachfolgenden Seiten wieder analysiert werden. Auf diese Weise verhindert man Sackgassen für den Crawler.

```
|| Im Code sieht dies dann wie folgt aus:  
|| <meta name="robots" content="noindex, follow">
```

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

5.5 DUPLICATE CONTENT VERMEIDEN

5.5.1 Google Alerts & DC Checker

Die Erstellung einzigartiger und guter Inhalte für Webseiten ist sehr zeit- und vor allem kostenaufwändig. Für andere Webseiten ist es hingegen einfach, diese individuell erstellten Inhalte zu kopieren und als ihre eigenen auszugeben. Um zu vermeiden, dass Inhalte von anderen Webseiten geklaut werden, sollte in regelmäßigen Abständen mit Hilfe eine Duplicate Content Checkers überprüft werden ob einzelne Textpassagen widerrechtlich kopiert wurden.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, Google Alerts auf bestimmte individuelle Begriffe einzustellen. So wird man automatisch auf relevante Beiträge per Email hingewiesen. Dies kann die Arbeit immens erleichtern. Oft ergeben sich auch durch thematisch relevante Artikel Möglichkeiten zur Verlinkung oder auch zum Ausbau des eigenen Content-Portfolios.

Link Google Alerts: <https://www.google.de/alerts> 

5.5.2 Hausgemachte Probleme von Shopsystemen

Shopsysteme, die bessere Features, umfangreichere Einstellungs- und professionelle Filtermöglichkeiten bereitstellen, werden schnell mit weiteren Duplicate Content Problemen konfrontiert.

Generell sollte von jeder Kategorie die Möglichkeit zur Filterung gegeben sein. Ist für einen Filter keine Unterkategorie vorhanden, ist es zu vermeiden, dass neue URLs erzeugt werden. Kann eine URL-Generierung aus technischen Gründen nicht umgangen werden, müssen diese erzeugten URLs auf <noindex> gesetzt werden. Es sollten nur Seiten indexiert werden, die einen Mehrwert bieten und einzigartige Inhalte aufweisen können.

Wie im Punkt „Kategorieseiten“ beschrieben, sind Paginierungsseiten immer von der Indexierung auszuschließen. Dies ist durchgängig bei der Shoperstellung zu beachten. Grundsätzlich soll nur „Seite 1“ in den Index aufgenommen werden. Eine zweite Seite mittels Canonical auf die erste zu verweisen, wie es oft praktiziert wird, ist faktisch falsch, da es sich nicht um identische Inhalte handelt und Sie vor allem für die ab Seite 2 verlinkten Produkte an Linkpower verlieren. Die Paginierungsseiten sind generell auf <noindex, follow> zu setzen, sodass der Crawler die Seiten dennoch besucht sowie ihre Verlinkungen beachtet und analysiert.

Besitzen Sie in einer Kategorie sehr viele Paginierungsseiten, ist es sinnvoll, eine dynamische Paginierungsstrategie zu wählen. Jede Seite sollte möglichst schnell erreichbar sein. Verwenden Sie daher gerne zwischen 5 und 10 Verweise auf vorherige und nachfolgende Seiten. Eine Möglichkeit stellt hier ein logarithmisches System dar. So können alle Paginierungsseiten sowohl mit einer Minimalzahl an Klicks erreicht als auch effizient gecrawlt werden.

3.1

SALES

Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

5.5.3 User generated Content

Eine Möglichkeit, sich neuen Content zu beschaffen, besteht darin, offene Diskussionen auf den Produktseiten zu erstellen. User können aufgefordert werden, ihre Meinungen und Berichte zu einem Produkt zu veröffentlichen. Dadurch entsteht oftmals ohne weiteres Zutun eine Menge Information für andere User, sog. User generated Content. Diese Meinungen werden in der Regel von anderen Usern als vertrauensvoll eingestuft und geben gleichzeitig ein gutes Signal an Google. Darüber hinaus wächst auch die Menge an einzigartigen Inhalten, was erneut positiv für Ihr Produkt gewertet wird.

5.6 SERVER STATUS CODES

Ein weiteres Problem von Onlineshops ist der Umgang mit ausverkauften Produkten. Ist ein Produkt nicht mehr verfügbar, aber nach wie vor im Shop erreichbar, verlaufen zugehörige Adwords Kampagnen im Sand und die Usersignale dieser Seiten sind sehr schlecht.

Wird ein Produkt von der Indexierung ausgeschlossen, kann nicht schnell genug reagiert werden, falls es wieder verfügbar ist. Zudem führen bestehende Verlinkungen ins Leere. Ist die Ziel-URL nicht erreichbar, nimmt die Suchmaschine den Link aus den Suchergebnissen.

Hier ist es sinnvoll, ausverkaufte Produkte online stehen zu lassen und Usern die Möglichkeit zu bieten, eine automatisierte Benachrichtigung per Email zu erhalten. Gegebenenfalls kann zusätzlich ein Rabatt angeboten werden, um den Kunden vom Kauf in einem anderen Shop abzuhalten.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, diese Artikel auf die Mutterkategorie per 302 weiterzuleiten. Hier wird den Suchmaschinen erklärt, dass die Seite nur temporär nicht erreichbar ist.

Produkte, die nicht wieder verfügbar sind oder permanent unter einer anderen URL erreichbar sind, sind grundsätzlich per 301

Redirect weiterzuleiten, um so die Suchmaschine und auch den User auf die korrekte URL zu verweisen.

Generell sollte eine Weiterleitung aller Ihnen nicht bekannten, nicht erreichbaren Seiten auf eine ausgewiesene 404 Seite eingerichtet werden, um alle fehlerhaften Links und Eingaben abzufangen. Hier sollten ein Suchfeld oder, nach Möglichkeit, ähnliche Kategorien eingebaut werden, um den User schnell auf die von ihm gewünschte Seite weiterzuleiten.

Statuscodes prüfen: <http://www.status-code.de> 

5.7 STEUERUNG DER INTERNEN VERLINKUNG

5.7.1 Weshalb interne Verlinkung?

Die interne Verlinkung ist ein wichtiger Bestandteil der Onpage-Optimierung und zudem eine optimale Möglichkeit, wichtige Seiten für Suchmaschinen relevanter zu machen. Suchmaschinen folgen in der Regel jedem Link auf einer Seite und werten den zugehörigen Linktext aus. Dadurch können die Rankings zu einem Keyword positiv beeinflusst werden.

Der sogenannte Linkjuice einer Seite wird an alle enthaltenen Links der Seite verteilt. Häufig ist die Startseite die stärkste Seite einer Domain, da sehr viele interne (bzw. externe) Links auf sie verlinken (z.B. durch das Logo oder Menü).

Je nach Stärke der Webseite sollte auch die Anzahl der internen und externen Links beachtet werden. Bei starken Seiten spricht man von etwa maximal 150 - 450 internen Links und bei schwächeren Seiten maximal 50 - 150 Links pro Seite / URL. Der Linkjuice wird auf jeden Link aufgeteilt. Zum Beispiel bekommt bei 10 internen und externen Links jeder Link ca. 1/10 an „Power“.

3.1

SALES

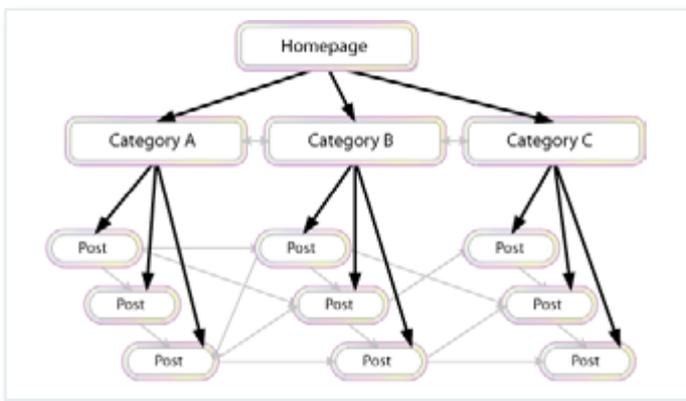
Was ist bei der Gründung eines Onlineshops zu beachten?

xpose360 GmbH / www.xpose360.de 

Autor: Alexander Geißenberger

Die interne Verlinkung ist aber nicht nur für die Suchmaschinen von Bedeutung. Auch den Besuchern werden durch eine gute interne Verlinkung weitere Informationen zur Verfügung gestellt. Zum Beispiel können so weitere Produkte, ähnliche Themen oder relevante Informationen angeboten werden.

Bedeutung, denn er erleichtert es Google, das Thema einer Seite genauer einzugrenzen. Verlinken Sie die einzelnen Seiten von der Startseite aus mit dem Keyword, für das die Seite ranken soll. Optimalerweise wird eine Seite intern ausschließlich über immer dasselbe Keyword verlinkt.



Bei einer gut strukturierten Seite verlinken Dokumente auf ihre Eltern-Elemente. Dadurch wird unter anderem für eine gute Link-Durchflutung der gesamten Domain gesorgt.

5.7.2 Operative und konzeptionelle Umsetzung

Die Startseite ist in den meisten Fällen die stärkste Seite einer Domain. Das lässt sich für die interne Verlinkung perfekt nutzen. Als Linktext (oder auch Ankertext) bezeichnet man den Text, mit dem eine URL verlinkt wird. Dieser Text ist von großer

5.7.3 Einflussnahme des Menüs

Beachten Sie bei der Erstellung der internen Verlinkung, dass das Menü in der Regel von jeder Seite aus zu erreichen ist. Die Ankertexte hier sollten daher bereits optimiert sein und sich auf die Fokus-Keywords der einzelnen Kategorien ausrichten. Eine spätere Verlinkung einer Kategorieseite mit einem anderen Ankertext ist negativ und verwässert den vorher gesetzten Fokus. Beachten Sie, dass somit von jeder Seite bereits die Anzahl an Kategorien an ausgehenden Links existiert.

3.2

SALES Die wichtigsten eCommerce-Kennzahlen im Überblick

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als eCommerce-Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher sowie einer Vielzahl von Whitepapers und Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er Startups, genauso wie mittelständische Unternehmen im eCommerce.



3.2

SALES

Die wichtigsten eCommerce-Kennzahlen im Überblick

Shopanbieter / www.shopanbieter.de 

Autor: Peter Höschl

Wer sich im Geschäftsleben allein auf die Abrechnung des Steuerberaters zum Ende des Geschäftsjahres verlässt, betreibt ein riskantes Spiel. Um das geplante Geschäftsziel zu erreichen, muss der eigene Standort zuverlässig und regelmäßig ermittelt, bei Abweichungen nachgesteuert und bei nicht vorhersehbaren Ereignissen rasch reagiert werden.

Nur wer seine Kennzahlen als Navigationshilfe im Griff hat, wird auch sein Onlinegeschäft erfolgreich steuern. Mittels durchdachtem Controlling gilt es, Prozesse und Ausgaben zu optimieren – als positive Folge winkt mehr Gewinn vom Umsatz.

Der Detailgenauigkeit bei der Erfassung und Auswertung der vorhandenen Zahlen sind im Webcontrolling fast keine Grenzen gesetzt. Wichtige Kennzahlen können in diversen Unternehmensbereichen und mit unterschiedlichem Fokus erhoben werden.

1. DAS ZIEL DER DATENANALYSE

Die Stärke des Controllings liegt gerade in der Verknüpfung von Kenndaten miteinander. Vor allem im Hinblick auf die folgenden Fragen gilt es, als Ziel der Datenanalyse, die Leitungsparameter des Onlinevertriebs laufend zu überprüfen:

- ✓ Auf welchem Wege erreicht man die Zielgruppe am besten?
- ✓ Welche Kunden, welche Produkte lohnen sich?
- ✓ Was fördert den Verkauf?

Zieht man zusätzlich noch das Retourenverhalten und den sogenannten Customer-Lifetime-Value² hinzu, lassen sich beispielsweise Sortiment und Marketing noch feiner steuern. Wöchentlich sollten wenige Stunden fest für ein mehrstufiges Controlling eingeplant werden:

Täglich	Kurze Überprüfung: <ul style="list-style-type: none">- läuft der Shop fehlerfrei- treten Probleme bei Marketingkampagnen oder angeschlossenen Marktplätzen auf Hinweise hierzu geben die wichtigsten Basisdaten wie die Besucherzahl, die Conversions- und die Abbrecherrate, die Warenkorbgröße einerseits sowie zu den Einstiegs- und Ausstiegsseiten, den Renner- und Pennerprodukten andererseits.
Wöchentlich	Gesamtaufnahme der wichtigsten Kennzahlen: Betriebliches Controlling, Webseite- sowie Marketing-Controlling
Monatlich	Auswertung der für die Steuerung des SEO wichtigen Daten mit Ableitung des entsprechenden Handlungsbedarfs
Aktionsweise	Spezielle Optimierungsprojekte: Bspw. bezüglich Usability, bei ausgesuchten Marketingkampagnen o.a.

3.2

SALES

Die wichtigsten eCommerce-Kennzahlen im Überblick

Shopanbieter / www.shopanbieter.de 

Autor: Peter Höschl

Tipp

Für die Darstellung von Kennzahlen gilt grundsätzlich, dass die jeweiligen Werte mit den Vorjahres- beziehungsweise Vorperiodenscheiben möglichst auf einen Blick vergleichbar sein sollten. Auch Durchschnittswerte und Trendlinien unterstützen beim Lesen und Erkennen von Entwicklungen.

2. ALLGEMEINE ÜBERSICHT / DASHBOARD

Die Conversionsrate und der Warenkorbwert sind die zentralen Messgrößen für die Effektivität eines Onlinegeschäfts und haben für die Leistungsfähigkeit des Onlineshops sowie im Besonderen dessen Marketing- und Absatzkanäle eine vergleichbare Bedeutung, wie die kurzfristige Erfolgsrechnung für die Betriebswirtschaft. Typische Conversionsraten liegen bei 3 Prozent, durchschnittliche Warenkörbe im B2C-Geschäft bei 50 – 70 Euro, im B2B-Bereich entsprechend höher.

Die wichtigsten Werte der Kennzahlen werden im nachfolgenden Dashboard übersichtlich zusammengefasst:

- ✓ Gesamtumsatz
- ✓ Übersicht Umsatzverteilung nach Marketingkanälen
- ✓ Übersicht Umsatzverteilung nach Absatzkanälen (z.B. eigener Onlineshop, Marktplätze)
- ✓ Anzahl Verkäufe
- ✓ Ø Conversionsraten (Wandlungsrate Besucher zu Käufern)
- ✓ Ø Warenkorbhöhe
- ✓ Ø CPO (Cost per order)
- ✓ Ø KUR (Kosten-Umsatz-Relation)
- ✓ Ggf. Umsatz nach geographischen Gesichtspunkten (Lieferländer)

3. ONLINESHOP

Über welche Einzelseiten steigen Besucher in den Shop ein? Auf welchen Seiten beenden sie den Besuch? Sind es mögli-

cherweise bestimmte Seiten, auf denen die Nutzer ihren Besuch besonders oft abbrechen? Erfreulicherweise erlauben leistungsfähige Systeme heute eine sehr viel genauere Beobachtung der Seitenutzung über die Standard-Daten wie Anzahl eindeutiger Besucher, Seitenbesuche pro Besucher und Aufenthaltsdauer etc. hinaus – auch diese Angaben sollten genutzt werden. Konsequenterweise müsste man auch die einzelnen Teaser- bzw. Werbeflächen, zum Beispiel Aktionshinweise innerhalb des Onlineshops, auf deren Erfolg hin messen, doch führt dies erfahrungsgemäß jedoch von der Aufwandsseite her für die meisten Shop-Betreiber zu weit.

4. KLARE POSITIONIERUNG FÜHRT ZU BESTEN CONVERSIONSRATEN

Einer Studie zu Conversionsraten deutscher Onlineshops zufolge weisen die Onlineshops mit klarer Positionierung hinsichtlich Ausrichtung und Design die beste Conversionsrate auf, man erkennt schnell, was verkauft wird und wer angesprochen werden soll. Die Ergebnisse belegen ein enormes Renditepotenzial bei fast jeder Warengruppe.

Die Conversionsoptimierung ist dementsprechend kein einmaliger Prozess, sondern sollte laufend bzw. in wiederkehrendem Turnus mit Prüfung der folgenden Kennzahlen durchgeführt werden:

- ✓ Umsatz
- ✓ Anzahl Verkäufe
- ✓ Ø Conversionsrate
- ✓ Ø Warenkorbhöhe
- ✓ Anzahl Visits (Besuche)
- ✓ Anzahl Unique Visits (eindeutige Besucher)
- ✓ Ø Verweildauer
- ✓ Ø Absprungrate
- ✓ Ø PV / Visits

3.2

SALES

Die wichtigsten eCommerce-Kennzahlen im Überblick

Shopanbieter / www.shopanbieter.de 

Autor: Peter Höschl

5. STEUERUNG DES MARKETING DURCH KENNZAHLEN

Doch welche Kennzahlen liefern die aussagekräftigen Werte, um ein Urteil über die Qualität einer Maßnahme fällen zu können? Besucher, Page-Impressions und nicht einmal „Klicks“ bringen direkt Geld ein, im Gegenteil, sie kosten erst einmal Geld.

Relevante Werte zum Bezug auf die Marketingkosten sind zum einen die typischen Webseiten-Auswertungen: Über welche externen Links haben Besucher zum Shop gefunden? Wie hoch ist der Anteil der Besucher, die über organische Suchergebnisse bei Google & Co. in den Shop gelangen? In letzterem Fall interessieren vor allem die Suchanfragen, über die diese Besucher gekommen sind. Diese Ergebnisse ermöglichen die Kontrolle des Erfolgs oder Misserfolgs der eigenen SEO-Anstrengungen und zudem können Rückschlüsse für die Suchmaschinen-Anzeigenstrategie gezogen werden, etwa indem man das SEA für solche Keywords herunterfährt, über die allein via organische Suchtreffer ausreichend (potenzielle) Kunden zum Shop finden. Für ein tragfähiges Gesamtbild und eine erfolgreiche Steuerung müssen aber auch die typischen Kennzahlen des Onlinevertriebes wie Conversionsrate, durchschnittliche Warenkorbgröße oder Retourenquote zwingend in die Betrachtung der Marketingkanäle einbezogen werden.

Eine der weiteren am häufigsten gebrauchten Kenngrößen ist die KUR, die Kosten-Umsatz-Relation. Sie wird berechnet als Quotient der eingesetzten Werbekosten mal 100 durch den erzielten Nettoumsatz. Die KUR zeigt den prozentualen Werbekostenanteil am Nettoumsatz an – je kleiner die KUR, desto effektiver ist die Kampagne.

Doch die KUR kann nur eine erste Näherung zur Berechnung der Werbe-Effizienz sein. Es ist daher ratsam, genauer zu rechnen, indem beispielsweise statt auf den Nettoumsatz auf den tatsächlich erzielten Gewinn hin gerechnet wird.

Nachfolgend die wichtigsten Kennzahlen im Marketing:

- ✓ Umsatzverteilung nach Marketingkanälen
- ✓ Kosten je Kanal
- ✓ Anzahl Verkäufe je Kanal
- ✓ Anzahl Visits je Kanal
- ✓ Ø Conversionsrate je Kanal
- ✓ Ø Warenkorbhöhe je Kanal
- ✓ Ø CPO je Kanal
- ✓ Ø KUR je Kanal
- ✓ Ø Retourenquote je Kanal
- ✓ Preissuchmaschinen: Ø CPC (Cost per click) je Kanal
- ✓ Affiliates: Ø CPC, CPL (Cost per lead), CPO je Affiliate
- ✓ Newsletter: Anzahl Abonnenten
- ✓ Newsletter: Kosten je Lead
- ✓ Newsletter: Öffnungsrate
- ✓ Newsletter: Bounce Rate
- ✓ Social Media: Follower und Likes
- ✓ Ggf. Detailauswertung der Traffic-Zahlen, wie PageViews, Bounce Rate und Besuchszeit

6. MARKTPLÄTZE

Ob nun als mögliche Alternative zu immensen Marketingkosten bei bestimmten Sortimenten oder aufgrund anderer Zielsetzungen – wer seine Produkte über Marktplätze vertreibt, sollte diese aus Steuerungssicht wie einen Marketingkanal betrachten und dementsprechend ebenso regelmäßig wie detailliert auf Wirtschaftlichkeit prüfen.

Bereits die Betrachtung der wichtigsten Kennzahlen wie Umsatz, Conversionsrate oder Warenkorbhöhe können auf sich gegebenenfalls unmittelbare Handlungsnotwendigkeiten hinweisen. Auch die Auswirkung von Änderungen am Sortiment, der Preisstruktur oder etwa den Produktbeschreibungen lässt sich anhand der wichtigsten Kennzahlen schnell und aussagekräftig ablesen.

3.2

SALES

Die wichtigsten eCommerce-Kennzahlen im Überblick

Shopanbieter / www.shopanbieter.de 

Autor: Peter Höschl

Ist bei einem Marktplatz der durchschnittliche Warenkorb zu niedrig und rechnet sich daher das Handling (inkl. Personal- und Versandkosten) nicht, könnte als erste Maßnahme das eingestellte Sortiment um die preislichen Einsteigerprodukte bereinigt oder diese künftig nur noch in Bundles, gemeinsam mit anderen Produkten, angeboten werden

Tipp

Die Auswertung der Traffic-Zahlen, die von einigen Marktplätzen angeboten werden, erlaubt wiederum noch aussagekräftigere Aussagen und zeigt ggf. Handlungsbedarf auf. Diese Funktion ist jedoch nicht bei allen Marktplätzen leicht zu finden..

7. SORTIMENTSSTEUERUNG

Wöchentliche Veränderungen auf Kategorienebene, die besten Kategorien und Hersteller nach Abverkäufen, Conversionsrate und Besucherzahlen, Retourenquoten je Produktgruppe oder zumindest je Kategorie – die Zahlen aus idealerweise mehrstufigen Auswertungen (bspw. Gesamtbetrachtung des bisherigen Jahresverlaufs, Vergleich einer 5-Wochen-Periode, wöchentliche Vergleiche zur Vorwoche) bieten wertvolle Rückschlüsse für die Sortimentssteuerung. Für die Marketingsteuerung zeigen die Zahlen auf, welche Produktgruppen stärker gefördert werden sollten und welches Sortiment die meisten Neu- bzw. Stammkunden anzieht.

8. KUNDENSTRUKTUR

Auch Kenntnisse zur Kundenstruktur können als strategische Faktoren zur Umsatzerhöhung und Neukundengewinnung genutzt werden. Die Einteilung in Kundengruppen mittels festgesetzter Kriterien zeigt dem Unternehmen die gewinnbringenden Kundensegmente auf und verhilft, sich auf diese zu konzentrieren.

Für das Erkennen des Kundenwerts (% am Umsatz) werden Kunden häufig zum Zweck der Bewertung durch eine Pareto-Regel in drei Gruppen eingeteilt.

Den Kundenwert können neben dem erzielten Umsatz je Kundengruppe noch weitere Faktoren beeinflussen, wie beispielsweise:

- Rentabilität
- Weiterempfehlungspotenzial
- Image, Referenz- bzw. Vorzeigepotenzial
- Umsatzpotenzial

9. PAYMENT

Auch das zentrale Element der Risikosteuerung, das Payment, stellt einen strategischen Hebel in den Bereichen Zahlungssicherheit und Kostenkontrolle dar. Darüber hinaus zählt das Payment zu einem der wichtigsten Faktoren der Kundengewinnung.

Je weiter oben in der Liste eine Zahlart geführt wird, desto öfter wird diese ausgewählt. Da dementsprechend auch die Positionierung im Checkout bei der Auflistung aller verfügbaren Zahlarten einen hohen Einfluss auf die Auswahl seitens der Käufer hat, sollte auch diese bei der Auswertung zumindest beachtet werden.

10. DIE BUCHHALTUNG IST DIE BESTE DATENQUELLE

Online-Händler schauen als erstes auf den eigenen Shop. Verleitet durch allerhand schöne Auswertungen schaut der Händler viel zu oft und viel zu gerne auf die eigenen Zahlen: Analysetools zeigen in höchster Auflösung, was Bestandskunden, potenzielle und verlorene Kunden in ihren Warenkorb gelegt und zu welcher Zeit sie was auf welcher Seite im Shop gemacht haben. Vor lauter Channel-Monitoring und vermeintlich einfachen Werbemöglichkeiten vergessen die meisten, wie teuer Werbung wirklich ist.

3.2

SALES

Die wichtigsten eCommerce-Kennzahlen im Überblick

Shopanbieter / www.shopanbieter.de 

Autor: Peter Höschl

Der Nachteil dieser verkürzten Auswertungen ist, dass bei den direkten Kosten teilweise mit kalkulatorischen Größen gearbeitet wird und bspw. Personalkosten nicht kostenfein zugeordnet werden. Die Aussagekraft bleibt also erzwungenermaßen ungenau und es kann leicht zu einer verzerrten Wahrnehmung, zu einer gefährlichen Falscheinschätzung in Bezug auf die Profitabilität und letztlich zu den Kosten kommen.

Dabei liegen alle notwendigen Zahlen für ein genaues Controlling im Unternehmen bereits vor – konkret in der Buchhaltung.

Dort laufen alle Bewegungen des Onlineshops in einer Buchung auf. Diese können bspw. den Marketing- und Vertriebskanälen sauber zugeordnet und Kosten können verursachungsgerecht aufgeschlüsselt werden.

Wie der „Schatz“ Buchhaltung genutzt werden kann und worauf es im Controlling für Onlineshops im Detail ankommt, zeigt das von shopanbieter.de, dem Zentralorgan für den Online-Handel, veröffentlichte kostenlose Whitepaper „Controlling für den Erfolg“ auf.

4.1



RISEUP Profitabel wachsen mit eCommerce BI

Tobias Krebs ist einer von drei Gründern der incuda GmbH. Er verantwortet dort den Bereich Operations. Vor der Gründung von incuda hat er zwölf Jahre in Forschung und Consulting gearbeitet. Die incuda GmbH ist Anbieter einer vollwertigen Business Intelligence Plattform speziell für eCommerce und Multi-Channel-Händler. Zu ihren Kunden zählen Internetstores (fahrrad.de, bruegelmann.de, campz.de, u.v.m.), Brille 24 (brille24.de) sowie mysportgroup (vaola.de). Weitere Informationen unter www.incuda.de 

Mit Business Intelligence Systemen kann man sein Unternehmen datengetrieben steuern und dadurch profitabel wachsen. Moderne, speziell für eCommerce-Unternehmen zugeschnittene SaaS-Angebote ermöglichen einen schnellen und kosteneffizienten Einstieg.

Welcher eCommerce-Händler kennt das nicht? Da gibt man gutes Geld für Online Marketing aus, um die Leute in den eigenen Shop zu bekommen, dann kaufen viele sowieso nur die Artikel aus dem Angebot und am Ende wird auch noch die Hälfte retourniert! Im Ergebnis führt das oft genug dazu, dass der Bruttoumsatz immer weiter steigt, aber der Gewinn leider nicht. Ständig muss frisches Geld nachgeschossen werden bzw. der vorhandene Kapitalstock schmilzt immer weiter ab.

1. IRGENDWANN BRAUCHT ES JEDER

In frühen Phasen, wenn ein Unternehmen neu in den Markt eintritt, ist dies meistens unumgänglich. Zunächst müssen die allgemeinen Prozesse in den Griff bekommen werden, die Kunden müssen das Angebot kennen und überhaupt als relevant erachten lernen. Die Steuerung des Unternehmens kann deshalb mit vergleichsweise einfachen Werkzeugen wie Umsatzreports aus dem Shopsystem oder Erfolgsmessungen von Online Marketingaktionen über das Webtracking erfolgen. Wichtige Fragen sind:

- ✓ Wieviel Umsatz haben wir im letzten Monat gemacht?
- ✓ Wieviel haben wir für Online Marketing ausgegeben?
- ✓ Wie viele Besucher hatten wir?

Danach geht es dann daran, das eigene Angebot zu optimieren und die Effektivität des Marketingeinsatzes zu steigern. Nach wie vor kann dies primär über Shop und Webtracking erfolgen, ggf.

mit zusätzlichen Tools z.B. für A / B-Testing im Shop. Wichtige Fragen sind:

- ✓ Wie hoch ist die Konvertierungsrate im Shop?
- ✓ Wodurch lässt sich die Konvertierungsrate steigern?

Sobald diese Grundlagen geschaffen sind kann der Umsatz eine zeitlang recht gut durch ein Mehr an Marketingmitteleinsatz skaliert werden. Aber irgendwann stellt sich dann die Fragen der Effizienz des Marketingmitteleinsatzes und der Rentabilität:

- ✓ Wieviel Umsatz bringt ein Euro Marketingausgaben pro Kanal?
- ✓ Über welchen Kanal werden die profitabelsten Kunden akquiriert?
- ✓ Welche Artikel bringen Kunden in den Shop? Welche werden gekauft?
- ✓ Wo gibt es zu hohe Lagerbestände und hätte mehr verkauft werden können?

Diesen Fragen ist gemein, dass sie nicht mehr anhand der Daten aus Shop oder Webtracking beantwortet werden können. Erst die Verknüpfung der Informationen aus beiden Quellen ermöglicht es beispielsweise festzustellen, ob Lagerbestände für bestimmte Artikel fehlen und zu prognostizieren, wieviel Umsatz dadurch entgangen ist.

2. WAS ECOMMERCE BI LEISTET

Auf der technischen Ebene leistet ein Business Intelligence System für eCommerce-Unternehmen die konsistente Verknüpfung der verschiedenen Datenquellen die notwendig sind, um eine Rundumsicht zu bekommen:

- ✓ Kunden- und Artikelstammdaten sowie Bestellinformationen (üblicherweise aus dem Shopsystem)
- ✓ Kampagnenperformance (aus dem Webtracking)
- ✓ Marketingkosten (von diversen Anbietern wie Suchmaschinen, Affiliate Netzwerken)
- ✓ Produktansichten und Warenkorbabnahmen (Webtracking)
- ✓ Lagerbestände und Beschaffungsvorgänge (aus dem ERP)
- ✓ Rechnungsstellung, Mahn- und Beitreibungswesen (aus ERP, Buchhaltung oder von externen Dienstleistern)
- ✓ Newsletterabonnenten und deren Öffnungsevents (diverse Anbieter)

Mindestens genauso wichtig ist aber, was ein eCommerce BI-System auf der geschäftlichen Ebene zu leisten vermag:

- ✓ eine einheitliche Sicht auf die Daten im Unternehmen
- ✓ die jederzeitige Verfügbarkeit von aktuellen Kennzahlen
- ✓ erweiterte Handlungsmöglichkeiten, weil schnelles Eingreifen möglich wird

Es geht also nicht nur darum, einzelne Daten ab und zu für eine Analyse zusammengeführt zu bekommen. Das ist grundsätzlich auch noch manuell möglich, wobei Feinheiten oft verloren gehen. Soll aber eine ganze Reihe von Analysen jeden Tag aktualisiert vorliegen, braucht es die technische Unterstützung durch ein Business Intelligence System.

Letztlich ermöglicht ein BI-System einen „closed loop“, also einen geschlossenen Regelkreis, wo man schnell messen kann, ob eine Maßnahme erfolgreich ist oder nicht. Nichts anderes propagieren Methodologien wie „lean startup“ und nichts anderes leben erfolgreiche eCommerce-Startups vor. Nur wer ständig neue Dinge einfach ausprobieren oder bestehende Prozesse optimieren kann hat die Chance, dem enormen Konkurrenzdruck im Online Handel standzuhalten.

3. WIE MAN MIT ECOMMERCE BI ARBEITET

Es gibt eine Unmenge von Fragestellungen, wie eine Firma aus dem eCommerce-Bereich mit Hilfe eines Business Intelligence Systems profitabler wachsen kann. In den nachfolgenden Abschnitten wird eine Auswahl davon exemplarisch dargestellt.

3.1 STEIGERUNG DER KAMPAGNEEFFIZIENZ

Üblicherweise wird die Effizienz von Kampagnen durch die Relation von erzieltom Bruttoumsatz pro Euro an Marketingkosten gemessen. Durch die Berücksichtigung von Einkaufs-, Versand- und Verarbeitungs- und Marketingkosten sowie das Herausrechnen von Retouren kann die Effizienz mit einem guten eCommerce BI System als Deckungsbeitrag nach Retouren pro Euro an Marketingkosten gemessen werden. Hierdurch wird es möglich, die Marketingmaßnahmen auf eine unmittelbar gewinnrelevante Kennziffer hin zu optimieren. Durch tägliche automatische Exporte aus dem BI System ist es möglich, diese Informationen auch unmittelbar in die operative Steuerung einfließen zu lassen

3.2 BESSERE MESSUNG DER KAMPAGNEEFFEKTIVITÄT

Viele Analysen zur Kampagneneffektivität basieren heute noch auf der Annahme des „Last Click“. Hier wird dem zuletzt genutzten Werbemittel die gesamte Konvertierungsleistung zugewiesen. Dies ist zwar technisch am einfachsten umzusetzen, ignoriert aber die Bedeutung anderer Werbemittel im Kaufentscheidungsprozess und wird in der Regel auch nicht Geräteübergreifend gemessen.

Ein Beispiel: Oft genug passiert es, dass man in der Mittagspause oder in der S-Bahn etwas auf dem Smartphone recherchiert, durch eine (Preis-)Suchmaschine auf einen Shop kommt und dort einen Artikel findet, der einem gefällt. Am Abend schaut man sich den Artikel noch einmal genauer an und beschließt zu recherchieren, ob es den nicht woanders auch günstiger gibt. Weil der Bedarf nicht dringend ist und die anderen Anbieter auch im Preis etwa gleich waren, wird die Kaufentscheidung verschoben. Ein paar Tage später wird man durch Retargeting erneut auf den Artikel aufmerksam, ggf. im Kontext eines Sonderangebots. Ein Klick, schon ist man im Shop und diesmal wird auch gekauft.

Mit Last Click hat in diesem Fall einzig das Retargeting zum Kauf geführt. Tatsächlich begann der Einstieg in den Kaufprozess aber mit dem Marketing in einer (Preis-)Suchmaschine. Ohne diesen Kontakt mit dem Kunden hätte es vermutlich gar kein Retargeting gegeben. Optimiert man anhand des Last Click wäre die Schlussfolgerung, mehr Marketingbudget in Retargeting zu Lasten von (Preis-)Suchmaschinen zu investieren. Das würde im gewählten Beispiel gerade nicht zu mehr Wachstum führen.

Auch die geräteübergreifende Analyse spielt in diesem Fall eine wichtige Rolle, weil sie zu verstehen hilft, ob beispielsweise eine Investition in eine optimierte Darstellung auf mobilen Endgeräten überhaupt sinnvoll ist, wenn die Leute gar nicht darüber einkaufen. Das Beispiel zeigt, dass mobile Endgeräte eine wichtige

Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielen können, auch wenn der Kaufabschluss später über einen normalen PC erfolgen sollte. In einem Business Intelligence System ist man in der Lage, diese Daten zusammenzuführen, weil mehr Quellen zur Verfügung stehen, die miteinander verknüpft werden können. Selbst initiale Gastbestellungen können beispielsweise anhand übereinstimmender Adressen mit späteren Bestellungen auf ein Kundenkonto zusammengeführt werden und ergeben so ein anderes Bild auf eine längere Kundenbeziehung

3.3 OPTIMIERUNG DER LAGERHALTUNG

Auch der Einkauf kann von einem eCommerce BI System profitieren. Durch die ständige Verknüpfung der Daten mit dem Shopsystem und dem Webtracking können Metriken genutzt werden, die eine bessere Prognose des Abverkaufspotenzials erlauben. So wird beispielsweise zeitnah ersichtlich wenn die Bestände aufgrund hoher Nachfrage schneller abnehmen als geplant oder wenn ein Produktinteresse aufgrund mangelnder Verfügbarkeit regelmäßig nicht befriedigt werden kann.

3.4 BESSERE KUNDENANSPRACHE DURCH SEGMENTIERUNG

Wenn Kunden beispielsweise einen Newsletter erhalten, dann ist die Wahrscheinlichkeit für eine positive Reaktion umso wahrscheinlicher, je besser die Angebote zum Bedarf eines Kunden passen. Eine Segmentierung der Kunden anhand ihrer Einkäufe und ihres Surfverhaltens im Shop kann die Grundlage für eine effektivere Steuerung von Bestandskundenkampagnen sein. Wichtiger Vorteil einer guten eCommerce BI Lösung ist hierbei, dass die Segmente ständig aktualisiert werden und durch die geräteübergreifende Datenbasis ein ganzheitlicheres Bild des Kunden entsteht.

4.1 RISEUP

Profitabel wachsen mit eCommerce BI

incuda / www.incuda.de 

Autor: Tobias Krebs

3.5 VERBESSERUNG DER RETOURENQUOTE

Viele Online Händler haben mit hohen Retourenquoten zu kämpfen. Es gibt dabei die verschiedensten Gründe, warum Waren wieder retourniert werden. Am einfachsten sind dabei noch jene Gründe, die offenbar etwas mit der Qualität der Ware oder deren Beschreibung im Shop zu tun haben. Hier reicht meistens eine Analyse der vom Kunden angegebenen Retourengründe oder auch schon eine Analyse der Retourenquoten pro Produkt aus. Bestellen Kunden oft mehrere Größen zur Auswahl, so können beispielsweise zusätzliche Informationen zur Passform bereits helfen.

Komplizierter ist die Situation, wenn bereits bei der Bestellung die Retoure fest eingeplant ist, bspw. weil das Abendkleid oder der Smoking nur für einen bestimmten Anlass genutzt werden soll. Dies ist im Einzelfall schwer nachzuweisen. Mittels eines BI Systems können aber mehr Informationen als normal in die Analyse einfließen. So ist es zum Beispiel möglich, dass bestimmte Marketingmaßnahmen Zielgruppen ansprechen, die besonders affin für das beschriebene opportunistische Verhalten sind. Aufgrund der Verknüpfung des Kunden und seiner Bestellungen mit den (Endgeräteübergreifenden) Kampagnenreaktionsdaten ist diese Analyse einfach zu bewerkstelligen. Genaugenommen ist eine Optimierung der Kampagnensteuerung anhand der Retourenquote ein Sonderfall der Optimierung anhand des tatsächlichen Deckungsbeitrags, da sich Retouren negativ auf dessen Höhe auswirken.

4. ECOMMERCE BI GEHT SCHNELLER ALS MAN DENKT

Wollte man früher eine Business Intelligence Lösung nutzen, dann kam man an einem größeren Einführungsprojekt mit einem Consultinghaus mit jeweils deutlich sechsstelligen Lizenz- und Projektkosten sowie einer Projektlaufzeit von 6-9 Monaten kaum vorbei. Fast noch teurer war der interne Aufwand, den man für die Definition dessen, wie das System arbeiten soll, erbringen musste.

Heute gibt es verschiedene Anbieter am Markt, die mit SaaS-Angeboten den Einstieg erleichtern. Statt vorab in Softwarelizenzen zu investieren bezahlt man diese über die periodischen Nutzungsentgelte bei diesen Software-as-a-Service-Modellen entsprechend der tatsächlichen Nutzung. Auch die Aufwände für die entsprechende IT-Infrastruktur entfallen. Am wichtigsten aber ist, dass diese Angebote in der Regel das kumulierte Praxiswissen aus jahrelanger Erfahrung im eCommerce mitbringen. Die Anbieter am Markt unterteilen sich in zwei Gruppen:

- ✓ einfache BI-Lösungen, wie die von Minubo, die gerade für Einstieger in die Welt der Business Intelligence mit Ihren Standardreports und Dashboards sehr gut geeignet sind
- ✓ Komplett BI-Plattformen, wie die von incuda, die zusätzlich Adhoc- und Management Analysen als Best Practise mitbringen und die Definition eigener Reports und KPIs sowie die Prozesssteuerung, u.a. für Kampagnen und Einkauf, ermöglichen

So kann für etablierte Standardsoftware und bekannte Dienstleister aus Online Marketing und Webtracking eine Vielfalt und Qualität erreicht werden, die sich ansonsten nur sehr große Händler überhaupt leisten könnten. Besser noch, entsprechende SaaS-Angebote können binnen kürzester Zeit nutzbar gemacht werden und bei vielen Anbietern gibt es auch Testmöglichkeiten, so dass man anhand der eigenen Daten erleben kann, was es bedeutet, mit eCommerce BI zu arbeiten.

4.1

RISEUP

Profitabel wachsen mit eCommerce BI

incuda / www.incuda.de 

Autor: Tobias Krebs

5. KONZENTRATION AUF DIE EIGENTLICHE KERNKOMPETENZ

Letztlich hat jedes Unternehmen im eCommerce-Bereich seine eigenen Kernkompetenzen. Als Differenzierungsmerkmal per se eignet sich ein Business Intelligence System genauso wenig wie ein Shopsystem oder eine Buchhaltung. Dementsprechend sollte man auch nicht unnötige Energie investieren, das beste BI-System für sich zu bauen, was mehr kann als alle Systeme der Konkurrenz zusammen. Es kommt darauf an, dass man ein gutes System hat, es sinnvoll nutzt und die 80%, die bei allen Online-Händlern vermutlich gleich sind, um die 20% ergänzt, die den Unterschied ausmachen. Denn dann konzentriert man sich auf das, was das Unternehmen besser macht als die Konkurrenz und kann profitabel weiter wachsen.

Die incuda GmbH ist Anbieter einer vollwertigen Business Intelligence Plattform speziell für eCommerce und Multi-Channel-Händler. Zu ihren Kunden zählen Internetstores (fahrrad.de, bruegelmann.de, campz.de, u.v.m.), Brille 24 (brille24.de) sowie mysportgroup (vaola.de).

Weitere Informationen unter www.incuda.de. 



4.2

RISEUP

Ich schick's zurück - Retourenabwicklung im B2C-eCommerce

Dirk Haschke ist seit September 2011 Geschäftsführer der pixi* Software GmbH - ehemals mad geniuses GmbH. Hier leitet er als kaufmännischer Geschäftsführer die Bereiche Vertrieb, Marketing und Finanzen. Der Dipl.-Chem., Dipl.-Wirtsch.-Chem. war bereits vor seinem Einstieg als Geschäftsführer, als Prokurist für das operative Tagesgeschäft bei der pixi* Software GmbH zuständig.



4.2

RISEUP

Ich schick's zurück-Retourenabwicklung im B2C-E-Commerce

pixi* Software GmbH / www.pixi.eu 

Autor: Dirk Haschke

In unserem Fachbericht „Ich schick's zurück-Retourenabwicklung im B2C-E-Commerce“ gehen wir darauf ein, wie wichtig mittlerweile ein effizientes Retourenhandling für Online Händler geworden ist. Dabei beziehen wir uns u.a. auf die neue Verbraucherrichtlinie und beleuchten Pro und Contra, was die Auferlegung der Versandkosten angeht. Außerdem geben wir Ihnen 8 Tipps, wie sich Retouren bereits im Vorfeld einer Bestellung vermeiden lassen. Schließlich zeigen wir auf, dass sich ein kundenfreundlicher Umgang mit Retouren auf Ihr Folgegeschäft auswirken kann und wie Sie bei der Retourenabwicklung Kosten senken können.

Die online bestellte Ware wieder zurückschicken, das kalkulieren 4 von 10 Online-Shopper beim Kauf bereits bewusst ein **1**. So ist es nicht verwunderlich, dass mit den steigenden Umsätzen im eCommerce-Markt auch die Retouren zunehmen. Für Online Händler sind Retouren mühsam und widersprechen grundsätzlich ihrem eigentlichen Geschäftszweck, nämlich Ware zu verkaufen und diese nicht wieder einzulagern. Dies könnte einer der Gründe sein, warum das Retourenmanagement von vielen Online Händlern bisher vernachlässigt wurde. Die Prozessoptimierung bezieht sich zwar im Regelfall auf den gesamten Bestell- und Versandprozess, bezieht aber die Verarbeitung von Rücksendungen zu selten ein: So lässt beispielsweise jeder fünfte Shop dem Kunden keine Bestätigung zur eingegangenen Retoure zukommen **2**. Bemerkenswert zudem: Fast 40 % der Händler kennen die Kosten für ihre Retouren nicht **3**. Dies kann Händler teuer zu stehen kommen, da sich die Kosten für

jeden retournierten Artikel im Durchschnitt über alle Branchen auf 20,- € **4** belaufen. Hier summieren sich das Porto, Material- und Personalkosten für die Wiederaufbereitung, Kosten für Verluste und Wertminderung der Ware oder Personalkosten für die Wiedereinlagerung der Ware auf. Natürlich ist dieser Wert abhängig von Produktgruppen und Branchen. Er zeigt jedoch, dass sich eine optimierte und ähnlich dem Versandprozess, an einigen Stellen auch, automatisierte Abwicklung sowie die sich daraus resultierende geringere Retourenquote positiv auf das Geschäftsergebnis auswirken kann. So denkt auch ein Drittel der mehr als 300 befragten Online Händler, die „ibi research“ 2013 zu ihrem Retourenmanagement **5** befragt hat. Die Händler schätzen, dass bei einer Senkung der Retourenquote um 10 Prozent der eigene Gewinn um bis zu 5 Prozent ansteigen würde.

Doch dafür dürfen Online Händler nicht in Wartestellung gehen, sondern müssen sich intensiv mit ihren Retouren beschäftigen. Dazu zählen das Quantifizieren von Rücksendungen, das Analysieren von Gründen und das Erschließen von Zusammenhängen mit z.B. Zahlungsmitteln, Kundenvorlieben oder Warengruppen. Nur wenn die Retourengründe bekannt sind, kann passende Maßnahmen ergreifen, um die Anzahl der Rücksendungen zu reduzieren. Die benötigten Daten kann das Warenwirtschaftssystem oder eine BI-Lösung liefern. Da sich der deutsche eCommerce durch die am 13. Juni dieses Jahres in Kraft getretene europäische Verbraucherrichtlinie (VRRRL) ohnehin mit der Retourenabwicklung beschäftigen muss, bietet sich eine ganzheitliche Betrachtung der Retourenprozesse perfekt an.

- 1** Studie: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, Daten, Fakten und Status quo, Eine empirische Erhebung im deutschen Online-Handel, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Sabine Pur, Dr. Ernst Stahl, Michael Wittmann, Dr. Georg Wittmann, Stefan Weinfurter, Regensburg, 2013
- 2** Studie: Fulfillment-Benchmarking 2013, hmmh multimedialhaus AG, Bremen, 2013
- 3** Studie: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, 2013
- 4** Studie: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, 2013
- 5** Studie: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, 2013

4.2 RISEUP

Ich schick's zurück-Retourenabwicklung im B2C-E-Commerce

pixi* Software GmbH / www.pixi.eu

Autor: Dirk Haschke

1. WER ÜBERNIMMT DIE RETOURENKOSTEN?

In Deutschland konnten die Rücksendekosten bei Bestellungen unter einem Wert von 40,- EUR bisher dem Kunden auferlegt werden. Darüber trug bei einem Bestellwert von über 40,- EUR der Online Händler die Rücksendekosten. Ab jetzt sind Retourenkosten in jeder Bestellhöhe Sache der Käufer, wenn sie vorab durch den Händler darüber informiert wurden. Dass diese Kosten allerdings nicht gern von den Verbrauchern übernommen werden, zeigt die Studie „Erfolgsfaktoren im eCommerce“ ⁶. Demnach würden 50 % der befragten Konsumenten zu einem anderen Shop wechseln, wenn sie dort die Retouren nicht bezahlen müssten.

PWC ⁷ schaute in einer Untersuchung genauer hin und ermittelte, dass Verbraucher Retourengebühren unter bestimmten Umständen akzeptieren würden. Dann nämlich, wenn ausdrücklich vor dem Kauf darauf hingewiesen wurde, die Produktgruppe sperrig ist und offensichtlich hohe Versandkosten erzeugt oder die stationären Filialen des Händlers eine kostenfreie Retoure anbieten.

2. RETOUREN IM VORFELD VERMEIDEN

Wer Retouren vermeiden möchte, muss wissen, warum sie entstehen und aktiv an Verbesserungen arbeiten. Die folgenden Tipps sind „Retouren-Killer“:

1. Eine detaillierte Produktbeschreibung und eine genaue Produktdarstellung sind die Basis für niedrige Retouren ⁸. Dabei geht es darum, nicht nur die Herstellerinformationen zu übernehmen, sondern auch die Arteikeigenschaften detailliert zu skizzieren. Wie fühlt sich das Produkt an? Hat das Kleidungsstück einen eleganten Schnitt? Wie lässt sich die Haptik einer Vase beschreiben? Gute Produkttexte und Artikelbilder müssen die Käuferfahrung im Laden ersetzen und Missver-

ständnisse vermeiden. Hier können auch – allerdings in der Herstellung für den Händler teurer – Artikelvideos, Animationen, virtuelle Umkleidekabinen oder Konfiguratoren sehr nützlich sein. Das Produkt sollte dabei immer im Mittelpunkt des Geschehens stehen. Produktbilder sollten andersherum aber auch nicht zu viel versprechen, denn auch das führt zu Unzufriedenheit seitens der Kundschaft. Dies gilt besonders in Branchen in denen Models die Produkte präsentieren. Angereichert mit FAQs, die Kunden bereits zu diesem Artikel gestellt haben, und dem häufigsten Retourengrund, wird ein ganzheitliches Bild geschaffen. Zusätzliche Glaubwürdigkeit entsteht außerdem durch Produktbewertungen und Kundenrezensionen von bisherigen Käufern.

Eine detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung erachten die Händler für am wichtigsten

Welche drei Faktoren haben Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die Verringerung der Retourenquote?
(Wählen Sie nicht mehr als drei Antworten aus.)



Quelle: Studie Retourenmanagement im Online-Handel, ibi research GmbH

⁶ Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3, ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes, Köln, 2014

⁷ Vgl. www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/rueckgabebebuhr-weniger-retouren-weniger-kunden.html

⁸ Studie: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, 2013

4.2

RISEUP

Ich schick's zurück-Retourenabwicklung im B2C-E-Commerce

pixi* Software GmbH / www.pixi.eu

Autor: Dirk Haschke

2. Der Kunde benötigt immer eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme. Über die dauerhafte Anzeige der Telefonnummer oder eines Live-Chats können Fragen gestellt werden, die Retouren vielleicht vorbeugen.

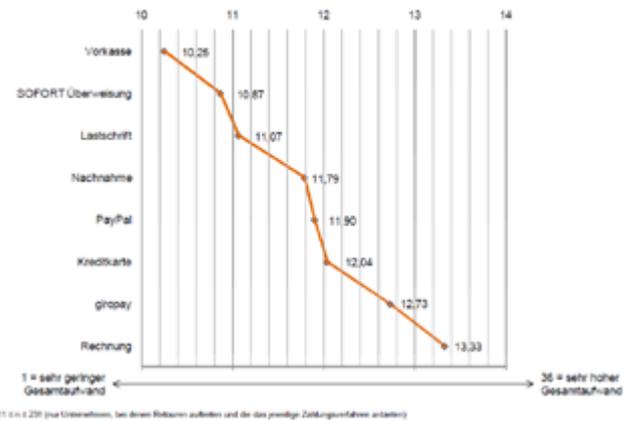
3. In manchen Fällen reicht es nicht, die Maße von Kleidungsstücken in der Artikelbeschreibung genau zu benennen, Maßtabellen oder Schablonen anzubieten oder einen Hinweis zu platzieren wie das Produkt ausfällt – Kunden bestellen dennoch mehrere Größen zur Auswahl. Es kann sich lohnen, einen Workflow einzurichten, der dem Kundenservice bei Bestellungen mit gleichen Artikeln in mehreren Größen einen Hinweis gibt. Dann kann der Kunde telefonisch beraten werden und die Doppelbestellung wird eventuell vermieden.

4. Hinter jedem Kauf verbirgt sich der Wunsch des Kunden, seine Bestellung in angemessener Zeit zu erhalten. Müssen Kunden unnötig lange auf die bestellten Artikel warten, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese wieder zurück senden und den Kauf zwischenzeitlich anderweitig tätigen. Eine zügige Lieferung senkt die Retourenquote ⁹, denn Kunden möchten ihren Konsumwunsch akut stillen, dies verpufft allerdings, wenn die Lieferung zu viele Tage in Anspruch nimmt.

5. Die Ware und die Verpackung müssen bei Lieferung einen einwandfreien Eindruck machen. Kunden freuen sich über ansprechende Verpackungen. Im Design des Shops erhöhen sie außerdem den Wiedererkennungswert. Grundsätzlich gilt jedoch: Schlichte sowie stylische Verpackungen dürfen nicht beschädigt ihr Ziel erreichen. Üblicherweise senden Käufer zudem retournierte Artikel in der gleichen Verpackung zurück. Den Rücktransport zum Händler sollte die Ware dann auch noch einmal unversehrt überstehen.

6. Eine etwas heikle Methode ist der Ausschluss von sogenannten Viel-Retournierern. Kunden also, die überprozentual viele Bestellungen wieder zurück senden. Zunächst kann bei diesen Kunden auch die Anzeige der Zahlarten angepasst werden und anstatt des Rechnungsaufs nur noch Vorkasse, SOFORT-Überweisung und Lastschrift angeboten werden. Diese Zahlarten haben laut „ibi research“ ¹⁰ einen besseren Retourenaufwands-indikator ¹¹ als andere gängige Zahlungsverfahren. Ein völliger Ausschluss von Kunden kann auf zweierlei Weisen riskant sein: Zum einen können sich Kunden beim Kauf unterschiedlicher Produktgruppen differenziert verhalten. Daher kann es sein, dass Kunden bestimmte Produktgruppen übermäßig viel zurück-senden, andere aber behalten und damit Umsatz erzeugen.

Vorkasse, SOFORT Überweisung und Lastschrift haben besseren RAWI als andere gängige Zahlungsverfahren



Quelle: Studie Retourenmanagement im Online-Handel, ibi research GmbH

⁹ Studie: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, 2013

¹⁰ StudStudie: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, 2013

¹¹ Der Retourenaufwandsindikator (RAWI) je Zahlungsverfahren setzt sich aus zwei Faktoren zusammen: Der erste Faktor ist der von den Befragungsteilnehmern geschätzte interne Arbeitsaufwand im Retourenfall in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren, das der Kunde genutzt hat. Der zweite Faktor ist das von den Befragungsteilnehmern geschätzte Retourenaufkommen wiederum in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren, das der Kunde genutzt hat.

Zum anderen müssen sich Händler darüber bewusst sein, dass Kunden mit „Kaufverbot“ schlechte Rezensionen verbreiten, die sich schädlich auf das Image auswirken können.

7. In eine ähnliche Richtung zielt die „persönliche“ Retourenquote. Hier wird dem Käufer in seinem Kundenkonto und bei jeder Bestellung seine eigens generierte Quote seiner Rücksendungen angezeigt. Übersteigt diese Quote einen gewissen Wert, können beispielsweise Versand- oder Retourenkosten erhoben werden. Umgekehrt kann der Händler seinem Kunden bei einer niedrigen Quote als Belohnung – und weiteren Kaufanreiz – Rabattgutscheine oder einen generellen Rabatt – je nach Marge des Händlers – anbieten. Der Vorteil besteht darin, dass der Händler sehr transparent vorgeht und Kunden belohnt, die wenige Bestellungen zurücksenden.

8. Um Retouren zu vermeiden, können Artikel mit einer hohen Retourenquote aus dem Sortiment entfernt werden. Diese Artikel verursachen in der Regel mehr Kosten als Gewinne. Zuvor sollte allerdings die Bestellstruktur dieser Artikel analysiert werden. Handelt es sich um „Mitbestellerartikel“, wären sie querfinanziert. Werden die Artikel aber sehr häufig in Ein-Artikel-Bestellungen geordert, bietet sich eine Sortimentsbereinigung an.

3. MIT DANK ZURÜCK-RETOUREN RICHTIG MANGEN

Bei 13 % aller online bestellten Artikel machen die Kunden von Ihrem Widerrufsrecht gebrauch¹². In der Bekleidungsbranche kann es bis zu Werten von 50 % kommen. Grund genug für Händler, ihr Retourenmanagement so effizient wie möglich zu gestalten. Grundsätzlich möchten es die meisten Händler ihren Kunden einfach machen, Ware wieder zurückzusenden. Der „bevH“ ermittelte in seiner Händlerstudie¹³, dass 62,5 % der

Befragten in der Hinsendung bereits das Retourenlabel beilegen. In diesen Paketen sollte dann sowohl das Retourenlabel als auch ein bereits vorausgefüllter Retourenschein mit allen Kunden- und Artikeldaten beilegen, so dass der Kunde nur noch angeben muss, warum er den Artikel retourniert. Ein mitgeschickter Klebestreifen und ein leicht wieder zu verschließender Karton vereinfachen dem Kunden den Rückversand zusätzlich, stimmen ihn positiv und können dafür sorgen, dass er weiterhin bestellt. Eine noch elegantere Lösung für den Rückversand ist ein Retourenlabel mit Tracking-ID, das es beiden Parteien ermöglicht, das Paket zu verfolgen. Das Label kann beispielsweise als Klebevariante vom Retourenschein abgelöst werden und ersetzt durch die bereits zugeordnete Tracking-ID die Quittung beim Versanddienstleister.

Durch die lückenlose Nachvollziehbarkeit kann der Händler bei verzögertem Versand oder bei Verlusten schnell reagieren und sich an den Logistiker wenden.

Die Trackingnummer der Retoure wird softwareseitig bei der Bestellung des Kunden hinterlegt. Kosten für Retourenlabels entstehen – abgesehen vom Verbrauchsmaterial – nur, wenn eine Rücksendung stattfindet. Je nach Sortiment bedeutet die Beilage eines Retourenlabels nicht, dass die Retourenquote ansteigen muss. Umgekehrt sollten die Kosten, die durch Anfragen im Kundenservice oder durch unfreie Rücksendungen entstehen, wenn kein Label der Bestellung beiliegt, nicht vernachlässigt werden.

Dennoch sehen 10 %¹⁴ der Händler eine Alternative zu den beigelegten Retourenpapieren zu Beginn jeder Retoure im direkten Gespräch. So findet sich auf dem Lieferschein oder in der Bestätigungs-E-Mail der Hinweis, dass der Kunde beim Retourenwunsch zunächst den Kundenservice kontaktieren soll. Hier kann der Händler direkt am Telefon den Grund erfragen und eventuell alternative Lösungen anbieten: Ist der Artikel verschmutzt, beschädigt oder nicht vollständig, behält ihn der Kunden nach einer Preisreduktion vielleicht doch.

¹² Fulfillment-Benchmarking 2013, hmmh multimediahaus AG, Bremen, 2013

¹³ Studie: bvH-Händlerstudie zum Thema Retouren 2013, bvH, Deutsche Post, Berlin, 2013

¹⁴ Studie: bvH-Händlerstudie zum Thema Retouren 2013, bvH, Deutsche Post, Berlin, 2013

4.2

RISEUP

Ich schick's zurück-Retourenabwicklung im B2C-E-Commerce

pixi* Software GmbH / www.pixi.eu

Autor: Dirk Haschke

Zudem kann am Telefon ein direkter Umtausch aufgegeben werden und, um auf den Grund des Telefonats zurück zu kommen, der Kundenservice veranlasst den E-Mail-Versand des Retourenlabels.

Bei einem Viertel der Unternehmen erzeugen Kunden ihren Retourenschein online selbstständig¹⁵. Dafür folgen sie den Anweisungen im Kundenkonto oder auf der Webseite des Onlineshops. Eine praktische und vollautomatisierte Lösung für den Händler, aus Kundensicht allerdings mühsamer, da ähnlich wie beim Telefonat ein Zwischenschritt zwischen dem Wunsch und dem tatsächlichem Versand der Retoure eingebaut wird. Zur Vollständigkeit sei noch das folgende Geschäftsmodell erwähnt: Es gibt vereinzelt Online Händler, die es ihren Kunden so schwer wie möglich machen, Artikel zurück zu senden. Diese legen keine Informationen zum Retourenprozess den Bestellungen bei, informieren nicht innerhalb der Service-E-Mails und verstecken den Retourenhinweis geschickt im Onlineshop. Diese Händler definieren sich rein über den Preis und erwarten auch nur Wiederbestellungen, die über den niedrigsten Preis generiert werden. Kundenservice wird absichtlich vernachlässigt, um den Warenbestand schnell drehend zu billigen Preisen zu verkaufen.

4. NUR VERKAUFSFERTIGE ARTIKEL BRINGEN UMSATZ

Ein aus Konsumentensicht reibungslos verlaufener Retourenprozess kann ein Grund für einen Wiedereinkauf sein. Daher sollte der Kunde umgehend per E-Mail informiert werden, wenn die retournierte Ware wieder beim Händler eingetroffen ist. Die Hälfte der Anbieter benötigt mindestens vier Tage, um dem Kunden den Eingang seiner retournierten Ware zu bestätigen¹⁶. Ein langer Zeitraum, in dem beim Kunden Vertrauen verloren gehen kann. Ware, die liegt und nicht im Bestand aufgeführt wird, kostet bares Geld. Daher sollten retournierte Artikel direkt

auf Unversehrtheit geprüft und wieder in den Bestand aufgenommen werden.

Während der Retourenbearbeitung sollten die Gründe für den Rückversand softwarebasiert erfasst und regelmäßig ausgewertet werden. Dabei muss die Auswertung artikelspezifisch erfolgen und darf nicht auf Basis von Gesamtbestellungen erfasst werden. Für eine schnelle Rückerstattung sollte die eingesetzte Warenwirtschaftslösung in der Lage sein, Teilbeträge zu erstatten, Rabatte, Gutscheine oder Versandkosten abzuziehen und eine manuelle Bearbeitung zu ermöglichen. Nach Abschluss der Retourenabwicklung sollte der zu erstattende Betrag automatisch wieder an den Kunden überwiesen bzw. dem PayPal- oder Kreditkarten-Konto gutgeschrieben werden. Im Idealfall bekommt der Kunde erneut eine Status-E-Mail, wenn seine Rückerstattung eingeleitet wurde. Hat der Kunde einen Umtausch beauftragt, wird er auch darüber informiert.

Nach Einlagerung der retournierten Artikel muss der neue Lagerbestand automatisiert und unverzüglich durch das Warenwirtschaftssystem im Onlineshop und in allen Verkaufskanälen aktualisiert werden, um sie für den Neuverkauf zur Verfügung zu stellen.

Für ein effizientes Handling können wieder verkaufsbereite Artikel im Lager des Online Händlers auf einem speziell eingerichteten, in der Versandlogistik weit vorne platzierten Retourenlagerplatz gelegt werden, um einen schnellen Neuverkauf zu ermöglichen. Liegen offene Bestellungen über diese Artikel vor, können sie sofort verschickt werden.

Auch für Artikel, die nicht wieder verkauft werden können, sollten Prozesse definiert werden. So sollten Reparaturenprozesse mit Herstellern festgelegt werden, die durch das Warenwirtschaftssystem technisch unterstützt werden können oder Lagerplätze für Artikel eingerichtet werden, die weiterhin als Ersatzteil dienen.

¹⁵ Studie: bvH-Händlerstudie zum Thema Retouren 2013, bvH, Deutsche Post, Berlin, 2013

¹⁶ Fulfillment-Benchmarking 2013, hmmh multimediahaus AG, Bremen, 2013

4.2

RISEUP

Ich schick's zurück-Retourenabwicklung im B2C-E-Commerce

pixi* Software GmbH / www.pixi.eu 

Autor: Dirk Haschke

5. RETOUREN GEHÖREN DAZU

Vermeiden lassen sich Retouren im Online Handel nicht, da sie ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells des Handels sind. Ziel muss es daher sein, die Retourenquote von vornherein so gering wie möglich zu halten. Dafür müssen die Ursachen für Rücksendungen ermittelt und aus diesen konkrete Maßnahmen umgesetzt werden. Das Retourenmanagement beginnt mit der richtigen Darstellung und Beschreibung der Artikel bereits im Onlineshop, zieht sich über eine einwandfreie Verpackung und einen schnellen Versand und kann auch durch einen engen Kundenkontakt beeinflusst werden. Eine einfache und unkomplizierte Abwicklung schafft zufriedene Kunden und steigert die Wirtschaftlichkeit.

Impressum:

exali GmbH
Franz-Kobinger-Straße 9
86157 Augsburg

www.exali.de

Geschäftsführer:

Ralph Günther

Die exali GmbH ist Versicherungsmakler mit Erlaubnispflicht nach § 34 d Abs. 1 der Gewerbeordnung (GewO) Registrierungsnummer D-717T-3ORVX-36

Die Texten und Bilder wurden von den jeweiligen genannten Autor(en) zur Verfügung gestellt. Die exali GmbH nutzt diese mit Einverständnis. Eine Haftung für Richtigkeit etc. wird nicht übernommen.

Erscheinungsjahr: 2014

Stand 11/2014