

Online-Shops erfolgreich umsetzen

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Einen Shop im Internet zu eröffnen, stellt in der Regel vor allem technisch kein Problem dar. Dennoch müssen im Vorfeld einige wichtige Meilensteine in Form eines Projektplans definiert werden. Das Merkblatt soll Ihnen helfen, bei der Einführung und Umsetzung eines Online-Shops strukturiert vorzugehen und wichtige Details nicht zu vergessen.

1. Planung

Folgende Grundsatzfragen sollten zu Beginn geklärt werden:

- Welche Kapazitäten stehen für die Umsetzung eines Online-Shops zur Verfügung?
(Abstecken eines personellen und finanziellen Rahmens)
- Sind die Produkte online verkaufbar?
(Abschätzen der Aufwand-Nutzen-Relation)
- Wie sieht der Wettbewerb aus?
(Vornehmen einer Wettbewerbsanalyse im Internet)
- Wer sind meine Zielgruppen und wie nutzen diese das Internet?
(Aufstellen einer Zielgruppenanalyse)
- Soll der Online-Shop eine Insellösung sein oder Bestandteil des Warenwirtschaftssystems werden?
(Anbinden des Shops an bestehende Systeme, z. B. an die Lager- und Materialverwaltung oder Online-Shop als Insellösung)
- Wie werden Logistik und Versand geregelt?
- Welche Zahlungsarten sollen angeboten werden? Wie ist der Umgang mit dem Forderungsmanagement / Mahnwesen?
- Welche Marketing-Maßnahmen werden begleitend zum Online-Shop ergriffen?
- Wie sieht das Controlling (Statistik Shop / Effizienz der Marketing-Maßnahmen) aus?

2. Auswahl der Projektbeteiligten

In der Regel bestreiten zwei Partner das Online-Shop Projekt: Der künftige Betreiber des Online-Shops und der beauftragte Dienstleister zur Umsetzung des Projekts. Der Dienstleister ist dabei die zentrale Anlaufstelle, wenn es um Domainregistrierung, Webhosting und Umsetzung des Online-Shops geht. Es besteht aber auch die Möglichkeit für jede einzelne Phase unterschiedliche Partner auszuwählen.

a. Auswahl eines Dienstleisters

Für Domainregistrierung, Hosting und Umsetzung des Online-Shop sollte ein meist regional ansässiger Dienstleister der zentrale Ansprechpartner sein. Es sei denn Sie verfügen über das notwendige Know-how, um den Online-Shop in eigener technischer Regie zu betreiben. Wird die Umsetzung des Online-Shops an eine Webagentur vergeben, sollten mehrere Angebote eingeholt werden. Bei der Auswahl der Webagentur kann Ihnen die IT-Dienstleisterdatenbank Niedersachsen behilflich sein.

www.begin.de/it-datenbank

Gehen Sie gut vorbereitet in das Erstgespräch mit dem potentiellen Dienstleister und sagen Sie konkret, was Sie wollen. Wichtige Entscheidungskriterien sind unter anderem:

- Wie reagiert die Agentur auf die Ausschreibung?
- Welche Referenzen sind vorhanden?
- Ist die Preisgestaltung transparent?
- Welcher Service wird geboten?
- Wird eine Dokumentation übergeben?
- Wie sind Kündigungsfristen festgelegt?
- Welcher Grad der Verfügbarkeit des Online-Shops wird garantiert?

b. Auswahl eines Internet Providers

Wenn Sie sich entschieden haben, Ihren Dienstleister alle im Zusammenhang mit der Umsetzung des Online-Shops notwendigen Aufgaben komplett zu übergeben, entfällt dieser Punkt für Sie. Anderenfalls müßten Sie sich auf die Suche nach einem Internet Provider begeben. Der Internet Provider übernimmt in der Regel die folgenden Aufgaben:

- Registrierung der Domain im Auftrag des Antragstellers
- Bereitstellung des Speicherplatzes für den Online-Shop

c. Auswahl der Shop-Software

Die Auswahl des geeigneten Shopsystems ist nicht immer leicht. Die Bandbreite bestehender Online-Shops ist sehr umfangreich. Sie reicht von kostenfreien Angeboten mit einem überschaubaren Leistungsumfang bis hin zu professionellen Varianten. Prinzipiell kann Shop-Software gekauft, gemietet oder in Eigenregie selbst zusammengestellt werden. Ihre Anforderungen an den Online-Shop sind die entscheidenden Auswahlkriterien für welche Shop-Software Sie sich entscheiden. Auch hier gilt: Je mehr ein Shop leistet, desto teurer ist er. Die Anschaffungskosten können zwischen null und mehreren tausend Euro liegen.

Kauf einer Shop-Software

Es gibt eine Vielzahl kommerzieller Shop-Software-Lösungen auf dem Markt, die einen größeren Produktumfang und -tiefe ermöglichen. Kauf-Shops „von der Stange“ sind oftmals Standardlösungen, die aber meist sehr ausgereift sind. Die Software bietet meistens auch die ganzheitliche Integration in das Warenwirtschaftssystem und in die Fakturierung mit an.

Mietshop

Viele Internet-Provider bieten Mietshops oder auch Online-Shops auf Provisionsbasis an. Die Mietshop-Varianten eignen sich für kleinere bis mittelgroße Warenangebote. Individuelle Anpassungen, Produktanzahl und -tiefe haben auch bei den Mietshop-Varianten mittlerweile eine hohe Skalierbarkeit erreicht. Jedoch stößt man bei diesen „Fertig-Shops / Baukastenmodellen“ in Sachen Individualität und Funktionsumfang leicht an Grenzen.

OpenSource-Shop

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl „kostenfreier“ Shopsysteme auf dem Markt; das Angebot reicht von ziemlich ausgereiften OS-Shopsoftware-Modellen bis hin zu neueren Lösungen. Hier müssen Sie statt Geld in erster Linie Know-how investieren. Für die Umsetzung ist vor allem technisches Verständnis notwendig, die aber auch ein Dienstleister mitbringen kann.

- Übersicht über OpenSource-Shop-Systeme
<http://www.open-source-shop-systeme.de>

3. Umsetzung

Vor der Freischaltung des Online-Shops sollten Testkäufe durch Bekannte und Mitarbeiter erfolgen. Außerdem sollten Sie regelmäßig testen, ob alle Inhalte / Links funktionstüchtig bzw. auffindbar sind.

Prüfen Sie auch, ob der Online-Shop den rechtlichen Anforderungen, z. B. dem Fernabsatzgesetz oder Preisangabenverordnung entspricht.

Die IHK Hannover hat in einer Checkliste "Rechtssicherer Online-Shop: Ärger vermeiden" die wichtigsten gesetzlichen Anforderungen an Online-Shops zusammengestellt.

- Checkliste "Rechtssicherer Online-Shop: Ärger vermeiden"
http://www.begin.de/fileadmin/pdf/ihk/themen/rechtsinformationen/Merkblatt_Rechtssichere_Online-Shops_2010.07.20_02.pdf

4. Marketing

Der Shop ist nun online. Spätestens jetzt ist es an der Zeit, an die Vermarktung des Online-Shops zu denken. Im Marketingplan sollten dazu die einzelnen Werbemaßnahmen aufgelistet werden.

Wichtige Bestandteile eines Marketingplans sind:

- Benennung der online- und offline-Maßnahmen
- Zeitraum der Maßnahmen festlegen
- Kosteneinsatz
- Effizienzkontrolle (auch Webstatistik einbeziehen)
- Entscheidung über Fortführung der Maßnahme

Eine erfolgversprechende „online-Werbemaßnahme“ ist die Bezahlwerbung in Suchmaschinen (Stichwort: Google Adwords) und der Eintrag in Preissuchmaschinen.

Bezahlwerbung in Suchmaschinen (eine Auswahl):

- Google Adwords
- Yahoo!Search Marketing

Preissuchmaschinen / Shopping-Portale (eine Auswahl; teilweise mit kostenpflichtigen Eintrag)

- kelkoo
- Google produktsuche
- ciao!
- PreisRoboter.de
- eVendi.de
- Geizkragen.de
- idealo.de
- buyCentral.de
- Preispiraten.de
- preisTrend.de
- preisvergleich.de
- guentiger.de

5. Zusammenfassung

- Beginnen Sie das Projekt „Online-Shop“ überschaubar und immer mit der Option einer schrittweisen modularen Erweiterung.
- Der Betrieb eines Online-Shops ist ein Prozess. Erfolgreiche Online-Shop-Betreiber arbeiten täglich im Shopsystem, überprüfen seine Lauffähigkeit und optimieren sein Erscheinungsbild und passen den Shop den Kundenwünschen entsprechend an.
- Nach einer halbjährigen Laufzeit des Online-Shops sollte eine erste Bilanz gezogen und entsprechende Maßnahmen festgelegt werden.
- Sollte auch nach einem angemessenen Zeitraum keine positive Entwicklung erkennbar sein, zögern Sie nicht, den Online-Shop aus dem Internet zu nehmen. Eine Alternative ist dann nämlich auch die Erstellung einer kundenfreundlichen und interessanten Website, die bei entsprechenden Angeboten Online-Kunden ins Ladengeschäft holt.

6. Weiterführende Informationen

- News, Ratgeber und Artikel rund um das Thema „Online-Shops“
<http://www.shopanbieter.de>
- Umfangreiches Themenportal zu Online-Handel im Internet
<http://www.ecc-handel.de>
- Fachartikel und Fakten zum Thema „Konversionsrate im Internet“
<http://www.conversion-academy.de>
- Informationsangebot des E-Business-Beratungszentrums begin zum Thema „Online-Shops“
<http://www.begin.de/know-how/online-shops>
- E-Commerce-Leitfaden rund um den elektronischen Handel
<http://www.ecommerce-leitfaden.de>



Industrie- und Handelskammer
Hannover



Hinweis

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover - nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: Oktober 2010

Autor

Nadine Rapp
Abteilung Kommunikation
Tel. (0511) 3107-506
Fax (0511) 3107-450
rapp@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de