

# KU

## Führung von Kleinunternehmen E-Commerce

Erfolgreich im Onlinegeschäft

Inhalt und Vermarktung: Kunden finden und binden

Software und Bezahlarten: Die Mittel zum Zweck

Logistik und Recht: Worauf dabei zu achten ist



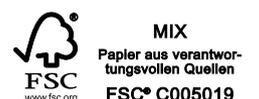
**Die Autoren und Experten dieser Ausgabe**

				
<p><b>Urs Frey (*1968)</b> Prof. Dr.</p> <p>Urs Frey ist Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen sowie Mitglied der Geschäftsleitung des Center for Family Business HSG der Universität St. Gallen (CFB-HSG). Er lehrt und forscht im Bereich der strategischen Unternehmensführung in mittelständischen Familienunternehmen. In Praxisprojekten und Erfahrungsgruppen des Instituts setzt er sich mit Führungsaspekten und -eigenheiten von familiengeführten Unternehmen auseinander.</p>	<p><b>Reto Baumgartner (*1971)</b></p> <p>Reto Baumgartner, dipl. Natw. ETH, E-Commerce- und Digital-Branding-Spezialist, ist Partner von MySign. Er gründete das Unternehmen – heute eine Agentur und ein Softwarehaus mit 43 Mitarbeitenden – nach seinem ETH-Studium und führt es mit zwei Partnern. MySign entwickelt seit 15 Jahren massgeschneiderte Standardsoftware und bietet sämtliche Dienstleistungen rund um die Onlinekommunikation. Damit erhalten die Kunden des Unternehmens aus Olten auch bei E-Commerce-Projekten alles aus einer Hand.</p>	<p><b>Thomas Lang (*1968)</b></p> <p>Thomas Lang, dipl. Betriebsökonom HWV/FH und Informatiker Business Solutions, ist Geschäftsführer der Agentur Carpathia. Der E-Commerce-Experte ist Publizist und Referent an internationalen Konferenzen zu Themen wie Onlinehandel oder Mobile Commerce. Er erarbeitet Strategien und Konzepte für Onlinevertriebslösungen und für nachhaltige E-Business-Anwendungen. Lang ist an verschiedenen Instituten als Dozent tätig und verfasst den Blog <a href="http://blog.carpathia.ch">blog.carpathia.ch</a>.</p>	<p><b>Martina Dalla Vecchia (*1964)</b> Prof.</p> <p>Martina Dalla Vecchia ist Leiterin von Zertifikatslehrgängen und Dozentin für Internetstrategie, Business Networking und Onlinemarketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW in Basel. Der Aufbau und Betrieb eines Webshops gehört zu ihren Kernthemen. Als Co-Herausgeberin des Fachverlags BPX hat sie bereits verschiedene Publikationen zu diesen Themen veröffentlicht.</p>	<p><b>Lukas Fässler (*1956)</b></p> <p>Lukas Fässler ist Rechtsanwalt und Informatikexperte mit langjähriger Praxiserfahrung. Seit 1982 befasst er sich hauptberuflich mit Informatik und Telekommunikation. Von 1992 bis 1997 leitete er als Informatikchef des Kantons Luzern die Organisations- und Informatikdienste (OID) des Kantons. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit bildet der europakonforme Webshop. Seit 1997 führt er mit FSDZ Rechtsanwälte seine eigene Anwaltskanzlei in Zug.</p>



<b>Erfolgreich im Onlinegeschäft</b>   Urs Frey	<b>04</b>
<b>Inhalt und Vermarktung: So kommt und bleibt die Onlinekundschaft</b>   Reto Baumgartner	<b>13</b>
<b>Softwarelösungen und Bezahlarten: Die Mittel zum Zweck</b>   Thomas Lang	<b>20</b>
<b>Auf Nummer sicher: Logistik und Recht für Onlineshops</b>   Martina Dalla Vecchia und Lukas Fässler	<b>26</b>
<b>Praxisbeispiele: Gryps Offertenportal AG</b>	<b>11</b>
<b>Jugglux GmbH</b>	<b>18</b>
<b>Andrea Bellati Sport</b>	<b>24</b>
<b>E-Commerce in der Schweiz: Zahlen und Fakten</b>	<b>29</b>
<b>Glossar: Fachbegriffe kurz erklärt</b>	<b>30</b>
<b>Vorschau</b>	<b>31</b>

**TITELBILD.** Dominique Druey, Geschäftsführer von Jugglux GmbH, mit einem Spielzeug, das er über seinen Onlineshop vertreibt.



ku – E-Commerce

# Liebe Leserinnen und Leser



**Hansruedi Köng** CEO PostFinance

**Willkommen im Netz der unbegrenzten Möglichkeiten!** Das World Wide Web bietet Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmern beträchtliche Geschäftschancen. Denn im Netz kommt es nicht auf die Grösse an. Punkten wird nicht jener Anbieter mit der umfangreichsten Ladenfläche oder den meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sondern jener, der den Onlinekanal am intelligentesten für seine Geschäftsideen zu nutzen weiss.

In den Fachbeiträgen dieser «ku»-Ausgabe zum Thema E-Commerce finden Sie zahlreiche Tipps von renommierten Expertinnen und Experten, die Sie bei der Planung und Umsetzung eines Onlineshops unterstützen.

**E-Commerce ist kein Nebenbei-Geschäft.** Die Arbeit, die hinter einem Onlineshop steckt, ist mit der Eröffnung eines neuen Ladenlokals zu vergleichen. Nicht nur muss definiert werden, wie man den Shop gestalten und auf ihn aufmerksam machen will. Auch die Infrastruktur – beim E-Commerce ist dies die Shopsoftware – sollte sorgfältig ausgewählt werden. Und nicht zuletzt gilt es, rechtliche Stolpersteine im Netz zu beseitigen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre – und auch online gute Geschäfte!

Hansruedi Köng

**Impressum:** «ku – Führung von Kleinunternehmen» erscheint zweimal jährlich in Deutsch, Französisch und Italienisch. Auflage: 30'000. Herausgeber: PostFinance AG, Mingerstrasse 20, 3030 Bern, in Kooperation mit KMU-HSG, Universität St. Gallen, Dufourstrasse 40a, 9000 St. Gallen. Redaktion: Monika Wahlich (Leitung), Christian Geiger, Prof. Dr. Urs Frey, Julia Diezinger. Fotografie: Markus Bertschi Fotografie, Zürich. Layout: Fabrizio Milano, Denon. Korrektorat: Claudia Marolf. Druck: Stämpfli AG, Bern. Abonnement: PostFinance, Kommunikation, Mingerstrasse 20, 3030 Bern, oder unter [postfinance.ch/ku](http://postfinance.ch/ku). © 2014, PostFinance AG, Kommunikation, 3030 Bern. Die Veröffentlichung, der Nachdruck und Vervielfältigungen von Beiträgen aus «ku – Führung von Kleinunternehmen» sind, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe gestattet. ISSN 1664-7483

Haben Sie Fragen oder Anregungen?

Schreiben Sie an PostFinance AG, Kommunikation, Mingerstrasse 20, 3030 Bern, oder an [redaktion.ku@postfinance.ch](mailto:redaktion.ku@postfinance.ch).

# Erfolgreich im Onlinegeschäft

Urs Frey

*Wie gelingt es Kleinunternehmen, sich im E-Commerce zu etablieren, und wie können die gängigsten Schwierigkeiten und Risiken beim Start ins Onlinegeschäft bewältigt werden?*

88 Prozent aller Konsumentinnen und Konsumenten kauften gemäss einer Studie der Universität St.Gallen zum Schweizer Onlinehandel im Jahr 2012 mindestens einmal im Internet ein, gegenüber 84,5 Prozent im Jahr 2010. Insgesamt ist der Umsatz des Schweizer Online- und Versandhandels gemäss Zahlen des Verbands des Schweizerischen Versandhandels 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 9,7 Prozent auf rund 6,25 Milliarden Franken gestiegen.

Die verstärkte Verbreitung von elektronischen Absatzkanälen ist nicht nur im Geschäft mit Kunden im **Bereich Business-to-Consumer** zu beobachten, sondern auch bei Geschäften zwischen Unternehmen im **Bereich Business-to-Business**. So ordert zum Beispiel eine kleine Maschinenfabrik das Ersatzteil per Mausklick via Webshop des Herstellers oder das Treuhandbüro lädt das Update des Buchhaltungsprogramms vom Netz herunter.

**Geschäfte online abwickeln.** Alle diese geschäftlichen Transaktionen über elektronische Verbindungen werden unter dem Begriff E-Business zusammengefasst. Darunter fällt der Verkauf und Kauf von Produkten und Dienstleistungen (E-Commerce) ebenso wie sämtliche elektronisch abgewickelten Geschäftsprozesse wie Onlinebanking oder die Abwicklung von Beratungsleistungen, bei denen die Beteiligten auf elektronischem Weg miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in Kontakt stehen.

**Grosser Auftritt – grosser Zielmarkt.** Das Geschäftsfeld des E-Commerce gewinnt stetig an Fahrt und eröffnet gerade auch für Kleinunternehmen interessante Chancen. Denn im Netz haben kleine Unternehmen die einzigartige Möglichkeit, wie grössere Unternehmen aufzutreten. Zudem können Kleinunternehmen über den elektronischen Vertriebskanal die Einnahmen steigern, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen mit relativ geringen Kosten einem potenziell weltweiten Zielpublikum rund um die Uhr anbieten. Und schliesslich erhält das Kleinunternehmen Zugang zu wichtigen Kundeninformationen wie zum Beispiel zum Kaufverhalten, die es für die Weiterentwicklung des eigenen Onlineangebots und des entsprechenden Service nutzen kann.

**Ein Shop mit Folgen.** Oft fordern die technischen Herausforderungen beim Start in den E-Commerce die meisten Ressourcen. Wichtig ist aber zu wissen, dass auch den Marketingmassnahmen, den logistischen, finanziellen, organisatorischen und rechtlichen Anforderungen die nötige Beachtung geschenkt werden muss. So hat die Einführung einer E-Commerce-Lösung Einfluss auf die meisten bestehenden Prozesse im Unternehmen.

## Schritt für Schritt zur passenden E-Commerce-Lösung

Will ein Kleinunternehmen seine Produkte und Dienstleistungen übers Internet anbieten, lohnt sich folgendes schrittweises Vorgehen.

**Planung.** In der Planungsphase werden die Stärken und Schwächen des Onlineangebots analysiert und die Zielsetzungen definiert. Dabei sollte

### exkurs

#### Chancen und Risiken im Onlinegeschäft



Das Onlinegeschäft birgt für Kleinunternehmen folgende Chancen und Risiken:

#### Chancen

- Geografische Distanzen verlieren an Bedeutung.
- Das Marktpotenzial wird grösser.
- Internationale Kooperationen werden erleichtert.

#### Risiken

- Der traditionelle Zwischenhandel wird durch den Direktvertrieb bedroht.
- Es treten im nationalen Markt internationale Anbieter auf.
- Die Innovationsgeschwindigkeit steigt und die Produktlebenszyklen verringern sich.

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 01 **Entwicklungsschritte des E-Business: von E-Mail-Bestellungen bis zum Mobile Commerce**



die Analyse auch einen vergleichenden Blick auf den Wettbewerb umfassen. Folgende Punkte gilt es zu klären:

- Inwieweit sind unsere Produkte und Dienstleistungen für den Internetvertrieb geeignet?
- Lassen sich neue Produkte oder Dienstleistungen generieren, die sich für den Onlinevertrieb anbieten?
- Welche bestehenden oder neuen Zielgruppen wollen wir online ansprechen?
- Wird mit dem Onlineangebot eine regionale, überregionale oder internationale Reichweite angestrebt?
- Wie wird das Internetangebot bekannt gemacht?
- Welche Bezahlungsmöglichkeiten werden angeboten und wie sehen die damit verbundenen Abläufe wie zum Beispiel Zahlungsüberwachung, Reklamationen, Mahnungen aus?
- Welche technischen und personellen Ressourcen sind erforderlich?
- In welchem Zeitraum soll die E-Commerce-Lösung Gewinn erwirtschaften und wie hoch ist das Budget für die E-Commerce-Lösung?
- Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu erfüllen?
- Wie organisieren wir das Projekt?

**Konzeption.** Nach der Planungsphase folgt die Konzeptionsphase, in der bestimmt wird, welchen Anforderungen die E-Commerce-Lösung genügen muss, welche technische Lösung in Frage kommt und wie diese in die bestehende technisch-organisatorische Infrastruktur des Kleinunternehmens integriert werden kann. Je nach Zielsetzung stehen unterschiedliche E-Commerce-Lösungen zur Wahl. Diese reichen vom Einsatz kostenloser Open-Source-Software über die Miete von Shop-

lösungen bis zu speziellen Eigenentwicklungen oder dem Outsourcing kompletter E-Commerce-Lösungen an externe Dienstleister (siehe Beitrag Seite 20).

Die Software, die zum Einsatz kommt, hat grundsätzlich die Aufgabe, das Kleinunternehmen und den Nutzer im Verkaufs- respektive Kaufprozess optimal zu unterstützen. Darüber hinaus sollten sich Web-Plattformen durch einen Mehrwert auszeichnen, der sich jenseits der rein funktionalen Bedienungsfreundlichkeit bildet: der sogenannte «Joy of Use». Der Einkauf soll für den Kunden einfach sein und ihm Spass machen.

**Technische und inhaltliche Umsetzung.** In der Realisationsphase wird die E-Commerce-Lösung in die bestehende IT-Infrastruktur integriert und getestet. Je nachdem wie komplex die Lösung ist, kann der Aufwand auf der Betreiberseite variieren. Zur inhaltlichen Umsetzung gehören die grafische Gestaltung der Seiten und das Einpflegen von Texten, Bildern und Multimediainhalten wie Videos. Bei der Umsetzung ist bei fehlendem internem Know-how der Beizug von spezialisierten Dienstleistern empfehlenswert.

**Betrieb und Wartung.** In dieser Phase wird die E-Commerce-Lösung in den betrieblichen Alltag überführt und genutzt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden entsprechend geschult. Um Erfolge verbuchen zu können, muss das Onlineangebot mit aktuellen Inhalten aktualisiert werden. In die Phase des Betriebs gehören auch Messung und Kontrolle des Kaufverhaltens. Diese dienen dazu, Massnahmen zur Steigerung der Shopumsätze umzusetzen. Typische Kennzahlen für den Onlineshop sind zum Beispiel der Umsatz,

**tipp**

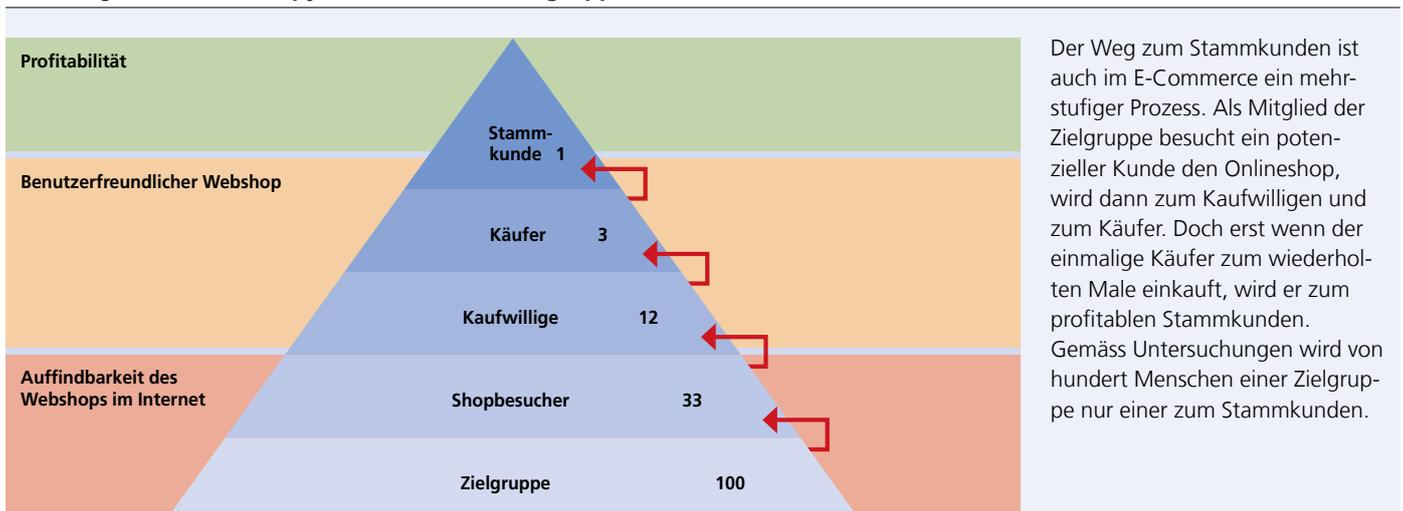
**Neun zentrale Fragen für den Einstieg in den E-Commerce**



Folgende Fragen sollte sich ein Kleinunternehmen stellen, bevor es ins Onlinegeschäft einsteigt:

1. Welche Artikel und Sortimente kann ich online verkaufen?
2. Wie sieht mein Online-geschäftsmodell aus?
3. Wie sieht das Preis-gefüge aus?
4. Wie kann ich die Zielgruppe optimal ansprechen?
5. Wie komme ich zu den Inhalten (Texte, Bilder, Videos usw.)?
6. Werde ich den Onlineshop selber betreiben oder lagere ich ihn aus?
7. Welche Kompetenzen habe ich inhouse und welche kaufe ich ein?
8. Wie organisiere ich den Betrieb des Onlineshops intern?
9. Wie bewerbe ich mein Onlineangebot?

Abbildung 02 **Konversionspyramide: von der Zielgruppe zum Stammkunden**



Der Weg zum Stammkunden ist auch im E-Commerce ein mehrstufiger Prozess. Als Mitglied der Zielgruppe besucht ein potenzieller Kunde den Onlineshop, wird dann zum Kaufwilligen und zum Käufer. Doch erst wenn der einmalige Käufer zum wiederholten Male einkauft, wird er zum profitablen Stammkunden. Gemäss Untersuchungen wird von hundert Menschen einer Zielgruppe nur einer zum Stammkunden.

die **Konversionsrate**, der Umsatz pro Besucher oder der durchschnittliche Auftragswert. Damit die Kennzahlen regelmässig gemessen und ausgewertet werden können, müssen die entsprechenden Werkzeuge wie Web Analytics und Web Tracking Tools implementiert werden.

Es empfiehlt sich, sämtliche Aufgaben, die ein Onlineshop mit sich bringt, klar zu definieren und die Zuständigkeiten zu regeln. Welcher Mitarbeiter ist für die technische Wartung verantwortlich? Kann er diese Aufgabe selber meistern? Wann muss externe Unterstützung beigezogen werden? Wer sorgt dafür, dass das Angebot im Shop stets aktuell ist?

### Was einen Shop erfolgreich macht

Kleinunternehmen, die eine E-Commerce-Lösung planen, sollten stets den gesamten Kaufprozess ihrer Kundinnen und Kunden im Auge behalten. Denn auch im Netz kommt es darauf an, die Kundinnen und Kunden vom Erstkontakt bis zur After-Sales-Phase professionell zu begleiten und deren Erwartungen zu erfüllen (siehe Abbildung 04). So hängt der Erfolg eines Onlineshops von zahlreichen Faktoren ab:

**1. Sortiment.** Die Sortimentsgestaltung ist im Onlineshop mindestens ebenso wichtig wie im Ladengeschäft. Dabei stellen sich Fragen wie: Welche Produkte eignen sich für den Onlineverkauf? Und wie tief muss das Sortiment sein, damit die Kundenerwartungen erfüllt werden und der Kunde den Shop wieder besucht? So sollte zum Beispiel ein Onlineangebot für Fischereizubehör so breit sein, dass der Fischer hier alles für sein Hobby findet. Weiter stellt sich die Frage, ob es mit

dem Onlinesortiment möglich ist, Mehrwert zu schaffen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Produkte individualisierbar sind, wie T-Shirts, die mit eigenen Sujets bedruckt werden können.

**2. Benutzerfreundlichkeit (Usability).** Bei der Benutzerfreundlichkeit geht es darum, den Besucher einfach und kundenorientiert durch den Shop zu führen. Denn nur wo der Kunde sich zurechtfindet, kauft er auch ein. Zur Benutzerfreundlichkeit gehört zum Beispiel, dass das Webangebot via Suchmaschinen einfach gefunden und auf mobilen Geräten optimal dargestellt wird und dass der Kunde inhaltlichen Mehrwert wie weiterführende Infos zum Produkt findet. Zudem soll er auch in Bezug auf Ästhetik und Tonalität des Auftritts zielgruppengerecht angesprochen werden. Ebenso wichtig sind eine sinnvolle Navigationsstruktur und die optimale Gestaltung des Warenkorbs.

**3. Service.** Kurze Reaktionszeiten sind im E-Commerce zentral. Zumindest während der üblichen Geschäftszeiten sollten die zeitnahe Beantwortung von E-Mails und die telefonische Erreichbarkeit gegeben sein. Der Service im Onlineshop dient auch dazu, den Kunden bei und nach dem Einkauf beratend zur Seite zu stehen und bei möglichen Fragen und Problemen Unterstützung anzubieten. Serviceleistungen stiften Vertrauen und bieten persönliche Kontaktpunkte mit den Kundinnen und Kunden.

**4. Versand und Lieferung.** Auch mit attraktiven Versandkosten können die Anbieter bei den Kunden punkten. Hat der Kunde das Gefühl, günstige Preise im Webshop werden durch erhöhte Versandkosten ausgeglichen, wird er sich wohl wo-

### praxis

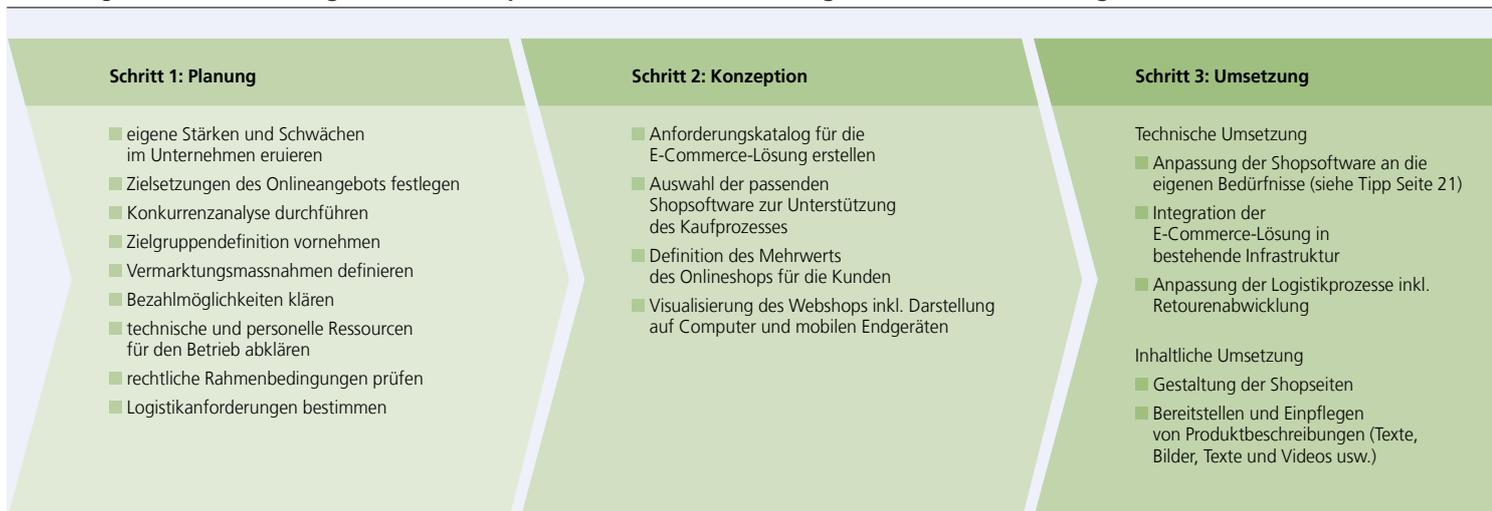
#### Onlineideen mit Mehrwert



Wer seinen Kundinnen und Kunden auf der Onlineplattform echten Mehrwert bietet, hat gute Chancen auf Erfolg. Diese drei Beispiele aus der Praxis verdeutlichen dies:

- Eine Garage lädt per E-Mail zum Frühlings-service ein.
- Ein Schreinerbetrieb bietet eine Online-plattform für massgeschneiderte und individualisierbare Tische an. Der Kunde kann das Mass und die Farbe online auswählen.
- Ein lokal ansässiges Gourmetgeschäft präsentiert auf der Website Rezepte. Gleichzeitig erhalten die Kunden die Möglichkeit, die Zutaten online zu bestellen – für zwei, vier oder sechs Personen.

Abbildung 03 Von der Planung des Onlineshops bis zur Weiterentwicklung – ein schrittweises Vorgehen



anders umschauen. Weiter sind die Bestellbestätigung und die pünktliche, korrekte Lieferung zu beachten. Der Erfolgsfaktor Versand und Lieferung kann die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung massgeblich beeinflussen.

**5. Sicherheit.** Kundendaten und Zahlungsinformationen müssen per **SSL-Verschlüsselung** übertragen werden.

**6. Datenschutz.** Der vertrauensvolle Umgang mit den Kundendaten ist essenziell. Der Kunde muss die Sicherheit haben, dass seine Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

**7. Warenpräsentation.** Niemand kauft gerne die Katze im Sack. Gutes Text- und Bildmaterial sowie Multimediainhalte wie Videos gehören zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Onlineshop.

**8. Produktbeurteilungen.** Eine sinnvolle Web-2.0-Errungenschaft sind Bewertungen von Benutzern, die ein Produkt bereits gekauft haben und ihre Erfahrungen anderen Interessenten mitteilen. Ein Onlineshop, der solche Referenzen gezielt einbaut, weckt Vertrauen.

**9. Produktsuche.** Der Kunde kann nur kaufen, was er auch findet. Dabei spielt die Produktsuche im Onlineshop eine entscheidende Rolle. Hilfreich ist zum Beispiel eine intelligente Suchfunktion, die selbst bei mangelhaften Eingaben oder Rechtschreibfehlern relevante Ergebnisse erzielt.

**10. Bezahlung.** Zur Abwicklung der Zahlung stehen dem Onlineshopbetreiber verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Fehlt den Kundinnen

und Kunden das bevorzugte Zahlungsverfahren, wird der Warenkorb häufig an der Kasse stehen gelassen. Untersuchungen haben ergeben, dass sich die Konversionsrate beim Angebot von mehreren Zahlungsmöglichkeiten erheblich steigern lässt. Die effiziente und vertrauensfördernde Gestaltung des Zahlungsprozesses sowie die Wahl der richtigen Bezahllarten entscheiden daher wesentlich über den Erfolg im Onlinehandel (siehe Beitrag Seite 20).

**11. Technische Voraussetzungen.** Lange Ladezeiten schrecken ab. Ist die Applikation zu schwerfällig, macht den Kundinnen und Kunden das Shoppen keinen Spass.

**12. Onlinemarketing.** Ein Shop allein bringt noch keinen Umsatz. Erst sinnvolle Onlinemarketingmassnahmen sorgen für die nötige Bekanntheit und Besucher. Bei neuen Onlineshopprojekten wird häufig vergessen, ein entsprechendes Budget einzuplanen. Das Internet offeriert eine breite Palette an Möglichkeiten, zielgerichtet und segmentiert Kunden anzusprechen und zum Kauf zu animieren (siehe Beitrag Seite 13).

**13. Offlinemarketing.** Idealerweise unterstützt die Offlinekommunikation das Onlinemarketing. Welche Kanäle genutzt werden können, hängt vom Budget ab. Nicht jeder Shopbetreiber kann sich eine umfassende Inseratekampagne leisten. Doch viel zu häufig wird auch das Naheliegende vergessen. Zum Beispiel die Nennung der Internetadresse des Onlineshops auf allen Materialien vom Briefpapier bis zum Firmenwagen oder das Schalten von Werbung im Lokalradio, in kleinen Kinos oder in Bussen.

## exkurs

### Typische Fehler, die es zu vermeiden gilt



Folgende Fehler, die bei Onlineshops häufig zu beobachten sind, lassen sich vermeiden, wenn man sie kennt.

- Das Onlinesortiment ist zu klein, so dass die Besucherinnen und Besucher schnell das Interesse verlieren.
- Das Onlinesortiment zielt an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbei.
- Die Kaufprozesse sind zu wenig durchdacht und es kommt zu Verkaufsabbrüchen.
- Der Shop ist gut gelungen, aber die Besucher fehlen, da kein Aufwand für die Vermarktung betrieben wird.
- Es wird mehr Wert auf technische Details als auf die Benutzerfreundlichkeit gelegt.

#### Schritt 4: Betrieb und Wartung

- Schulung der Mitarbeiter für den Webshop
- Pflege und Ausbau des Onlineangebots
- Analyse der Shopbesucher
- Messung und Kontrolle des Kaufverhaltens
- Anpassung des Sortiments
- Verbesserungen des Retourenmanagements
- Bewerbung des Onlineshops

#### Schritt 5: Weiterentwicklung und Trends

- Beachten der aktuellen, relevanten Erfolgsfaktoren des Onlinehandels
- Mobile-Commerce-Trends verfolgen
- Angebote für Darstellung auf Tablet-PCs optimieren
- Logistik und Fulfillment-Prozess anpassen

Um den Start ins Onlinegeschäft zu meistern, eignet sich ein schrittweises Vorgehen. Auf diese Weise werden sämtliche wichtigen Überlegungen rund ums Onlinegeschäft in die Überlegungen miteinbezogen.

**14. Rechtssicherheit.** Von der Mehrwertsteuergesetzgebung über den Datenschutz bis hin zur Impressumspflicht gibt es eine Reihe von Gesetzen, die im E-Commerce relevant sind. Allein bei der Angabe der Preise im Onlineshop oder bei der Gestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) verbergen sich viele Fallstricke, die es zu vermeiden gilt (siehe Artikel 26).

**15. Onlineshopsoftware.** Und nicht zuletzt hängt der Erfolg auch von der Onlineshopsoftware ab. Damit wird unter anderem die Suchmaschinenfreundlichkeit bestimmt. Einsteiger sollten die passende Lösung sehr sorgfältig auswählen. Ein späterer Umstieg ist mit viel Aufwand verbunden (siehe Artikel Seite 20).

**Relevant fürs eigene Geschäft.** Steht ein Shopbetreiber noch am Anfang des Onlinegeschäfts, muss er individuell herausfinden, welche der genannten Faktoren für sein Geschäft relevant sind. Zudem können diese Faktoren auch beigezogen werden, um Verbesserungspotenzial für einen bestehenden Onlineshop zu ermitteln.

**Geschäftsmodelle im Internet**

Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmer haben im E-Commerce verschiedene Möglichkeiten, unternehmerisch tätig zu werden. Zu den gängigen Onlinegeschäftsmo-  
dellen zählen:

**Verkauf und Vermietung.** Dieses Geschäftsmodell ist das häufigste und zeichnet sich durch eine direkte Liefer- und Leistungsbeziehung zwischen Anbieter und Käufer aus. Beim Verkauf bietet zum Beispiel ein kleines Buchgeschäft seine

Bücher übers Netz an. Bei der Vermietung wird in der Regel eine materielle Sache gegen Entgelt zum Gebrauch überlassen, bleibt aber im Eigentum des Vermieters. Hierzu gehört etwa das Vermieten von Messemobiliar über das Internet.

**Nutzungsrechte und Lizenzen.** Ein Nutzungsrecht kann für materielle und immaterielle Produkte und Dienstleistungen gewährt werden. Dieses Geschäftsmodell ist zum Beispiel im IT-Bereich gängig. So werden etwa Buchhaltungssoftware oder Designprogramme für Grafiker online zum Download angeboten. Die Vergabe von Nutzungsrechten erfolgt in der Regel mit zeitlichen (zum Beispiel nur für ein Jahr) oder geografischen (nur für eine bestimmte Region) Einschränkungen.

**Werbefinanzierte Inhalte.** Beim Geschäftsmodell «Werbefinanzierte Inhalte» bietet ein Onlineanbieter Dienstleistungen an, die für den Nutzer oft kostenlos sind. Um diese zu finanzieren, schaltet der Anbieter auf seiner Seite Werbung anderer Unternehmen. So finanziert sich zum Beispiel der Onlineterminplaner von Doodle teilweise über werbefinanzierte Inhalte.

**Vermittlung.** Bei diesem Geschäftsmodell lassen Dienstleister ihr Angebot zum Beispiel via Agenturen an potenzielle Kunden vermitteln. Eine echte Liefer- und Leistungsbeziehung zwischen dem Vermittler und dem Internetnutzer ist nicht zwingend vorhanden, obwohl diese miteinander in Interaktion treten. Beispiele für Vermittlungsgeschäfte sind Immobilienplattformen, die Liegenschaften verschiedener Anbieter präsentieren und dafür eine Vermittlungsgebühr verlangen. Oder Agenturen, die für Anlässe Rednerinnen und Redner vermitteln.

**tipp**

**Internationale Shops: Darauf ist besonders zu achten**

↓

Mit einem Onlineshop fällt der Sprung in fremde Länder vergleichsweise leicht. Dennoch sind besondere Aspekte zu beachten, wie zum Beispiel:

**Angebot/Nachfrage:** Eignet sich das Produkt für den Verkauf im Zielland? Wie gross ist die Konkurrenz?

**Recht:** Gibt es Einschränkungen für den Verkauf der Ware? Gibt es Einfuhrbeschränkungen? Wie sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Haftungsfragen geregelt? Welche Angaben müssen im Disclaimer enthalten sein?

**Distribution:** Rechnet sich der Versand in bestimmte Länder überhaupt (Zollbestimmungen)?

**Bezahlung:** Wie kann der Geldtransfer sicher, effizient und kostengünstig geregelt werden?

Abbildung 04 Kundenerwartungen im Kaufprozess des E-Commerce



## Wie viel kostet ein Onlineshop?

Ein Onlineshop verursacht – ebenso wie das Mieten und Unterhalten von Geschäftsräumen – Kosten. Diese fallen nicht nur beim Aufsetzen der Onlinelösung an, sondern auch während des Betriebs. Für Kleinunternehmen empfiehlt sich eine vorgängige Kostenaufstellung, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden. Miteinzubeziehen sind neben Zusatzkosten für Mitarbeiter, Lagermiete oder Computeranschaffung auch:

**Einmalige Kosten.** Um den Shop auf die Beine zu stellen, fallen folgende Kosten an:

**Shopsoftware:** Für die Anschaffung der Software bestehen drei Preismodelle: Kaufsystem, Mietlösung oder ein kostenfreier Open-Source-Shop. Bei Kaufsystemen fallen für das Produkt einmalige Lizenzkosten und oft auch Lizenzkosten für Updates pro Jahr an, die zwischen 15 und 20 Prozent der Lizenzsumme betragen. Die Lizenzkosten beginnen bei ein paar hundert Franken und gehen bis in den sechsstelligen Frankenbereich. Bei Mietlösungen fällt anfangs keine hohe Lizenzgebühr an, sondern es wird ein Mietvertrag abgeschlossen, der monatliche Kosten von unter hundert Franken bis wenige hundert Franken verursacht. Kostenfreie Open-Source-Lösungen aus dem Netz sind in der Anschaffung der Software gratis.

**Installation und Anpassungen:** Nach dem Kauf, der Miete oder dem Download muss die Software installiert und angepasst werden. Je nach Miet- oder Kaufvertrag können bestimmte Aufgabenpakete im Preis enthalten sein. Bei Open-Source-Lösungen ist ein Spezialist beizuziehen.

**Inhalt:** Um den Onlineshop mit Inhalten zu füllen, werden Texte, Bilder und allenfalls Videos benötigt. Diese können selber erstellt oder bei Drittanbietern wie Text- und Bildagenturen und Fotografen eingekauft werden.

**Rechtsberatung:** Je nach eigenem Know-how und Komplexität sind beim Aufsetzen des Shops Anwaltskosten für Fragen zur Rechtssicherheit und zur Vertragsgestaltung zu berücksichtigen.

**Laufende Kosten.** Um den Onlineshop zu betreiben, entstehen diverse Aufwände:

**Technischer Unterhalt:** Je nach Art des Shopsystems verursacht der laufende Betrieb Kosten für Provider, Update und Wartung. Bei Mietsystemen sind diese Gebühren normalerweise im Mietpreis enthalten. Bei Kaufsystemen wird oft die Möglichkeit geboten, gegen einen Anteil des Erwerbspreises für ein weiteres Jahr Updates und Upgrades zu erhalten. Für Wartungsarbeiten kommen kostenpflichtige Leistungen hinzu.

**Pflege des Shops:** Um den Onlineshop inhaltlich zu pflegen, werden laufend Bilder und Texte benötigt. Hinzu kommen personelle Ressourcen für das Einpflegen der Inhalte.

**Marketing:** Zur Bewerbung des Shops fallen Aufwände für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie für Massnahmen wie **Adwords** an.

**Gütesiegel:** Wer seinen Shop mit einem Gütesiegel ausstatten will, muss für die Überprüfung des Shops und das Zertifikat aufkommen. Es können monatliche Gebühren anfallen.

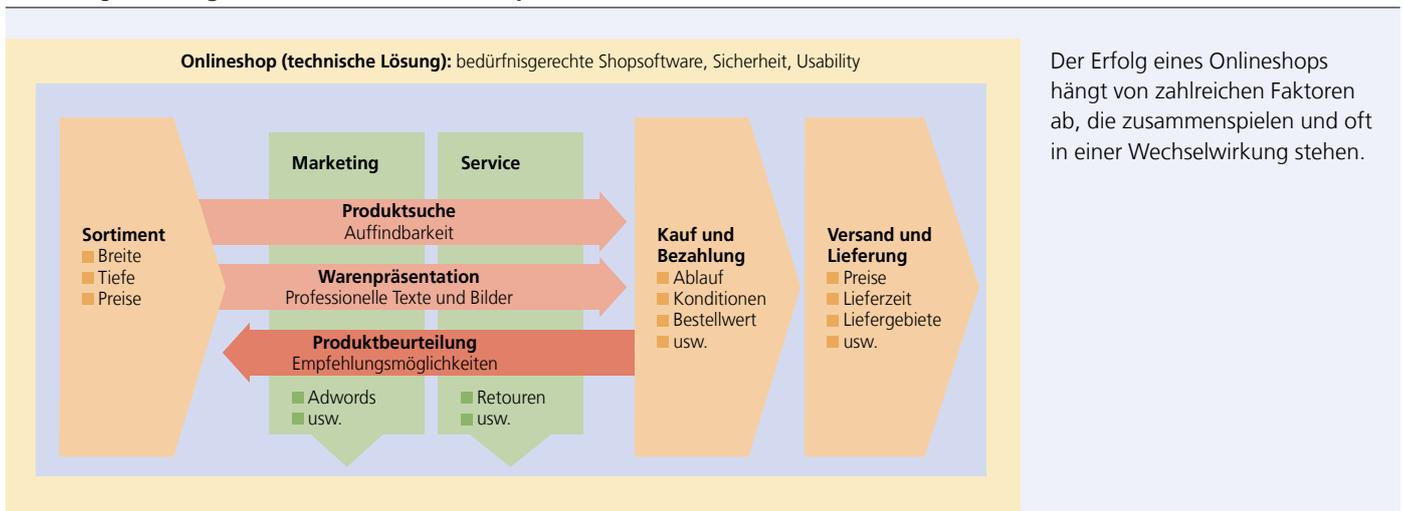
### exkurs

#### Multi-Channeling: auf mehreren Absatzkanälen verkaufen



Unter Multi-Channeling versteht man die Bereitstellung unterschiedlicher Absatzkanäle. Beispiel: Ein Händler mit einem stationären Ladengeschäft betreibt einen Onlineshop und bietet seine Produkte zudem noch über eine Verkaufsplattform wie Ricardo an. Die Kunden haben die Möglichkeit, im Laden einzukaufen, online in seinem Shop oder über Ricardo bei ihm zu bestellen. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist dabei die konsequente Umsetzung des Geschäftsmodells auf allen Kanälen und mit identischem Einkaufserlebnis. Ein gutes Beispiel dafür ist emmas-enkel.de.

Abbildung 05 Erfolgsfaktoren eines Onlineshops



**Steuerberatung:** Um Abmahnungen oder andere rechtliche Probleme zu lösen, kann das Beiziehen eines Steuerberaters hilfreich sein.

**Zahlungsabwicklung:** Hierzu zählen Kosten für Kontoführungsgebühren, **Bonitätsprüfungen** und Transaktionskosten bei Zahlungen.

**Diverse Kosten:** Der Shopbetreiber hat zudem mit Zahlungsausfällen, Retouren oder Warenbestandsabschreibungen zu rechnen, die finanzielle Belastungen zur Folge haben können.

## Trends im E-Commerce: mobile

Ist der Onlineshop einmal in Betrieb, läuft er nur erfolgreich, wenn er regelmässig optimiert wird. Beim Kleinunternehmen ist dies Chefsache. Insbesondere geht es darum, wichtige Trends nicht zu verpassen. Dazu gehört vor allem der Mobile Commerce und damit die Möglichkeit, den Kunden zum Beispiel auf seinem Arbeitsweg per Smartphone anzusprechen oder Verkäufe per Tablet anzustossen, wenn der Kunde gemütlich am Abend auf der Couch im Genussmodus liegt. Entscheidend dafür sind die leichte Bedienbarkeit, Webseiten, die sich automatisch an das Endgerät anpassen (Responsive Design) und schnelle Ladezeiten. Dabei ist zu beachten, dass Tablet-PCs bereits für mehr Webtraffic sorgen als Smartphones. Während Apps sich längst als Bestandteil einer mobilen Strategie erwiesen haben, sind Unternehmen gut beraten, angesichts der wachsenden Gruppe der Tabletbesitzer heute in die Optimierung ihrer mobilen Webseiten zu investieren.

## Fazit

Kleinunternehmen, die ihr Angebot – zusätzlich oder ausschliesslich – online vertreiben, können Wettbewerbsvorteile erzielen. Voraussetzung ist, dass sie analysieren, welche ihrer Produkte und Dienstleistungen sich für diese Vertriebsform eignen und wie sie sich organisieren, um den neuen Vertriebskanal optimal zu betreuen. Denn Onlineshops sind nur erfolgreich, wenn sie entsprechend vermarktet und gepflegt werden.

Quellen:

eBusiness-Lotse: Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Die Anforderungen der Onlineshopper heute und morgen, Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Köln 2013.  
Bitkom, Bundesverband Informationswirtschaft, bitkom.org

## Checkliste: Planung eines Webshops

Folgende zentrale Aspekte müssen bei der Planung eines Webshops beachtet werden.

Strategie und Zielgruppe	
<input type="checkbox"/>	Passt der Verkauf über das Internet zum Unternehmen?
<input type="checkbox"/>	Was bieten die Wettbewerber im Internet an?
<input type="checkbox"/>	Wie sieht unsere Zielgruppe im Internet aus?
<input type="checkbox"/>	Innerhalb welcher Zeit soll das Internetengagement Gewinne erwirtschaften?
Sortiment und Preise	
<input type="checkbox"/>	Welche Produkte eignen sich für den Internetvertrieb?
<input type="checkbox"/>	Wie tief und breit gestalten wir das Onlinesortiment?
<input type="checkbox"/>	Wie gestalten wir die Preise im Vergleich zum Offlinesortiment?
Technik und Ressourcen	
<input type="checkbox"/>	Welche zusätzlichen personellen Kapazitäten sind für den Onlineshop notwendig – bei der Planung, der Umsetzung und beim Betreiben?
<input type="checkbox"/>	Welche technischen Anforderungen stellt der Vertrieb über das Internet?
<input type="checkbox"/>	Wie gliedert sich der Onlineshop in die bestehenden Unternehmensabläufe ein?
<input type="checkbox"/>	Sind Verknüpfungen mit bestehenden Lösungen notwendig und sinnvoll (z. B. Anschluss an bestehende Warenwirtschaftssysteme)?
<input type="checkbox"/>	Wie können die Kunden bezahlen und wer kümmert sich um die mit der Zahlung verbundenen Abläufe?
Vermarktung	
<input type="checkbox"/>	Welche Marketingmassnahmen können für das Internetangebot genutzt werden – offline und online?
Logistik und Rechtliches	
<input type="checkbox"/>	Wie werden Logistik und Versand geregelt? – Versandkosten – Liefergebiete – Retourenmanagement – usw.
<input type="checkbox"/>	Welche rechtlichen Auflagen sind zu erfüllen? – Allgemeine Geschäftsbedingungen – Impressum – Widerrufsrecht – usw.

# «Wir bringen auf dem Netz Nachfrager und Anbieter zusammen.»

## Gryps Offertenportal AG



**Unternehmen und Sitz** Gryps Offertenportal AG, gryps.ch, Rapperswil

**Tätigkeit** Offertenportal für Unternehmen und Privatkunden

**Gründung** 2010

**Anzahl Mitarbeitende** 8

**Ziel** Ausbau des Offertenportals

*Das Onlineportal gryps.ch unterstützt Geschäftskunden seit vier Jahren bei Investitionsvorhaben, indem es für das gesuchte Produkt oder die gewünschte Dienstleistung kostenlos Offerten einholt. Jetzt hat Gryps einen Wachstumsschritt gewagt und das Angebot auf den Privatkundenbereich ausgedehnt.*

Will ein Unternehmen einen Drucker anschaffen, ein Treuhandbüro mit der Buchhaltung beauftragen oder über einen Spezialisten einen Onlineshop realisieren, findet es bei gryps.ch Unterstützung. Die Dienstleistung von gryps.ch besteht darin, Anbieter und Nachfrager zusammenzubringen – über das Netz. Das Vorgehen ist dabei stets dasselbe: Die Kunden füllen einen Onlinefragebogen aus, mit dem sie ihre Anforderungen an die gewünschten Produkte und Dienst-

«Wir haben unser Geschäft ausgebaut, indem wir die Zielgruppe und das Sortiment erweiterten. Treu geblieben sind wir der ursprünglichen Idee: unseren Kundinnen und Kunden mit dem Offertendienst den Alltag zu erleichtern und einen qualitativ hochwertigen Service zu erbringen.»

**Gaby Stäheli (links) und Priska Schoch, Co-Geschäftsführerinnen von gryps.ch**



«Bei gryps.ch läuft alles via Netz und übers Telefon. Da wir dem Unternehmen aber ein Gesicht geben wollen, versuchen wir so oft wie möglich an Messen und Veranstaltungen präsent zu sein.»

**Gaby Stäheli,**  
Co-Geschäftsführerin gryps.ch

leistungen mitteilen. Anschliessend werden die Kundinnen und Kunden telefonisch von Gryps kontaktiert, um offene Fragen zu klären. Im nächsten Schritt erhält der Kunde drei Offerten von passenden Anbietern aus seiner Region.

«Der Mehrwert unserer Dienstleistung liegt in der Zeitersparnis, da die Kunden nicht selber nach einem Anbieter suchen müssen. Da wir den Markt kennen und wir die Kundenbedürfnisse sorgfältig abklären, finden wir oft qualifiziertere Anbieter, als wenn der Kunde selber sucht», betont die Co-Geschäftsführerin Gaby Stäheli. Aber auch die Anbieter profitieren, indem sie spannende Geschäftskontakte erhalten. «Möchte der Anbieter auf unsere Anfrage hin eine Offerte einreichen, bezahlt er uns einen Betrag für den Kontakt. Wir betreiben also ein klassisches Vermittlungsgeschäft.»

**Mit kleinem Budget gestartet.** Das Herzstück des Geschäftsmodells von Gryps ist eine Onlineplattform, über die sämtliche Anfragen laufen und die gleichzeitig das wichtigste Akquisitionsinstrument des

Unternehmens ist. «Beim Start unserer Firma verfügten wir über ein knappes Budget. Der Einkauf externer Programmierleistungen wäre zu teuer gewesen». Deshalb setzte sich Gaby Stäheli hin – sie ist selber ausgebildete Informatikerin und arbeitete lange für IBM – und realisierte in ihren Sommerferien einen Prototypen auf der Basis eines Open-Source-Systems. «Uns war schnell klar: Diese Lösung ist ideal, um mit wenig Mitteln auf den Markt zu gehen», sagt die Co-Geschäftsführerin Priska Schoch.

**Neue Investoren, neue Zielgruppe.** Mittlerweile ist das Unternehmen stark gewachsen. Die Zahl der Mitarbeitenden stieg auf 8, die Zahl der Anbieter auf über 1600 und jene der Contentseiten auf rund 1300. Hat sich Gryps bislang mit Eigenkapital finanziert, machte sie nun auch kapitalmässig einen gewichtigen Schritt. «Wir holten uns Investoren und einen sehr fachkundigen Verwaltungsrat an Bord.» Zudem bietet Gryps seit diesem Frühling ihre Dienstleistung nicht mehr nur kleinen und mittleren Unter-

nehmen an, sondern auch Privatkunden. «Wir haben unser Angebot auf Produkte für Haus und Garten sowie Pflege erweitert, die eine Investition von mindestens 2000 Franken bedingen.»

Deshalb war es auch technisch an der Zeit für einen Systemwechsel. Die neue Onlineplattform ist nicht nur mobiletauglich, sondern ermöglicht auch, die gestiegene Komplexität einfacher zu handhaben und die internen Prozesse zu optimieren. Weiter intensivierte Gryps das Contentmarketing, indem sie ihren Kunden noch bessere Checklisten und mehr Know-how zu den Produkten und Dienstleistungen präsentiert.

**Persönliche Kontakte pflegen.** So wichtig das Internet für ihr Geschäft ist, so wichtig erachten die beiden Geschäftsführerinnen auch den persönlichen Kontakt zu den Anbietern und Kunden. «Wir nehmen uns nach wie vor Zeit, an ausgewählte Messen zu gehen. Erstens erfahren wir dort viel über die Produkte und Dienstleistungen und zudem geben wir so dem Unternehmen ein Gesicht.»

# Inhalt und Vermarktung: So kommt und bleibt die Onlinekundschaft

Reto Baumgartner

**Kundinnen und Kunden finden und binden: Im Onlinegeschäft spielen relevante, gut gestaltete Inhalte eine ebenso zentrale Rolle wie passende Vermarktungsmassnahmen.**

Für einen Onlineshop gelten in Bezug auf die Warenpräsentation ähnliche Regeln wie für ein Ladengeschäft: Sie soll die Kundinnen und Kunden zum Kauf animieren. Dazu notwendig ist – ganz gleich, ob es sich um einen grossen Anbieter oder ein Kleinunternehmen handelt – ein professionell gestalteter Shop, der die Produkte präsentiert und Vertrauen schafft. Denn in einem Onlineshop steht kein Verkaufspersonal zur Stelle, das den Kunden im entscheidenden Moment mit Sachverstand und Sympathie von einem Produkt überzeugt. Auch kann ein Onlineshop nicht von einer guten Passantenlage oder einem schönen Schaufenster profitieren. Damit die Onlinekunden auf den Shop aufmerksam werden, muss dieser im World Wide Web überhaupt gefunden werden.

**Erfolgsfaktoren.** In Bezug auf die Gestaltung und die Vermarktung eines Onlineshops sind folgende Erfolgsfaktoren entscheidend:

1. gute Benutzerführung
2. Vertrauen aufbauen
3. auf Google präsent sein
4. Kunden binden

**Konversionsrate.** Diese vier Faktoren haben grossen Einfluss auf die Konversionsrate, die wichtigste Kennzahl im E-Commerce. Sie sagt aus, wie viele Besucher eines Onlineshops zu Käufern werden, und liegt im Mittel bei rund drei bis vier Prozent. Das bedeutet umgekehrt, dass 96 bis 97 Prozent

der Shopbesucher nicht einkaufen. Gerade kleinere, wenig bekannte Shops haben meist ein sehr grosses Potenzial, ihre Konversionsrate ohne viel Aufwand zu verbessern. Das lohnt sich – lange bevor man viel Geld ins Marketing investiert.

## Gut bedient: Benutzer führen

Eine gute **Benutzerführung** ist entscheidend für den Erfolg eines Onlineshops. Die sogenannte Usability zeichnet sich durch zweckmässiges Design, wenige einfache Funktionen sowie durch eine nachvollziehbare Bedienung aus. Kein grafischer «Firlefnanz», der das grundsätzliche Bedürfnis, nämlich den Kauf eines gesuchten Produkts, stört. Weniger ist mehr. Die Suche, die Auswahl und der Kauf des gewünschten Produkts müssen mit wenigen Schritten möglich sein.

**Ohne Hürden zum Kaufabschluss.** Mit jeder Hürde, und sei sie noch so klein, läuft man im Onlineshop Gefahr, kaufwillige Nutzer zu verlieren. Deshalb gilt es, diese Hürden abzubauen. Dies gelingt schon, indem man sich ganz in die Situation des Käufers hineinversetzt und ihm den Weg – von der Suche über die Bestellung bis zum Kaufabschluss – möglichst einfach macht:

**Suche.** Bei der Suche nach einem Produkt sind intelligente Suchfunktionen hilfreich. Findet diese beispielsweise einen Bordeaux-Wein, wenn Nutzer «Bordaux» statt «Bordeaux» eintippen?

**Bestellung.** Bei der Auswahl eines Produkts helfen Farben, Position oder Beschriftung des Kaufbuttons bei der Benutzerführung. Zu beachten ist hier zum Beispiel die Platzierung des Bestellknop-

## exkurs

### Produktseiten: gut getextet, halb verkauft



Die Produktseiten sind die Schaufenster im E-Commerce. Texte ersetzen im Onlineshop oft das persönliche Verkaufsgespräch. Sie sollten deshalb:

- die Vorzüge des Artikels beinhalten und die häufigsten Kundenfragen beantworten
- prägnant und fehlerfrei sein
- die Kriterien zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) berücksichtigen (siehe Tipp Seite 15).

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 06 Praxisbeispiel Linsenmax: Auf der Startseite zählt der erste Eindruck

**Prominent platzierte Suchmaske**

**«Schnellbestellung»:** Kunden, die bereits wissen, was sie brauchen, können direkt auf der Startseite die gesamte Produktauswahl und Konfiguration vornehmen. Das spart Zeit und verringert die Fehlerquellen.

**Aufstufung der umsatzstärksten Produkte**

**Grafisch dominante Besucherführung**

**Zurückhaltung ist vor allem geboten bei**

- grafisch stark ablenkenden Elementen
- Textwüsten
- Vielzahl von Funktionen

Auf der Startseite gewinnt oder verliert man die meisten Besucher – und dies schon nach wenigen Sekunden. Die Abbildung zeigt am Beispiel des Onlineshops linsenmax.ch mögliche Elemente für die Startseite auf, die dem Kunden den Einkauf so einfach wie möglich machen und Vorteile in der Suchmaschinenoptimierung nutzen.

fes. Ist dieser zu weit unten ausserhalb des sichtbaren Bildschirmbereichs angeordnet, finden ihn manche Nutzer nicht mehr.

**Kaufabschluss.** Haben die Kundinnen und Kunden ihr Produkt in den Warenkorb gelegt, muss der Kaufprozess nur noch abgeschlossen werden. Je weniger Schritte dieser Checkoutprozess umfasst, desto weniger Kunden verliert man auf dem Weg zum Kaufabschluss. Und je weniger andere Funktionen und Inhalte den Kaufprozess stören, desto besser kann sich der Nutzer darauf konzentrieren. Dem Kunden auf diesem Weg zum Zahlungsabschluss andere Produkte anzubieten, ist heikel, lenkt ab und lässt ihn eventuell den Onlineshop ohne Einkauf verlassen, weil ihn die Einkaufslust verlässt.

**Gut aufgehoben: Vertrauen schaffen**

Fehlendes Vertrauen ist einer der häufigsten Gründe, weshalb Nutzer, die neu auf einen Shop stossen, dort nicht einkaufen. Wenn ein Onlineshop unprofessionell wirkt, Features nicht funktionieren, Produktbilder und -beschriebe nicht verständlich sind oder keine verschlüsselte Verbindung bei der Eingabe der Kreditkarteninformationen angezeigt wird, kaufen viele Nutzer nicht ein. Darum gilt auch für diesen Aspekt: Ein grafisch wie auch technisch einwandfreier Shop und professionelle Produktinformationen sind ein absolutes Muss.

Darüber hinaus kann man als Shopbetreiber aber noch einiges mehr tun, um das Vertrauen zu fördern. Vertrauensfördernd wirken beispielsweise Aussagen oder Bewertungen anderer Nutzer. Gemäss Untersuchungen vertrauen acht von zehn Nutzern einer Empfehlung eines Freundes, fünf

von zehn sogar derjenigen von fremden Menschen. Von dieser Erkenntnis kann ein Unternehmen profitieren, indem es die Nutzer nach ihrer Meinung fragt und diese dann auf der Website als Kundenstatement publiziert. Oder indem es eine Umfrage realisiert und die Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit im Shop kommuniziert.

**Externe Bewertungssysteme nutzen.** Besonders vertrauenserweckend ist der Einsatz von Bewertungssystemen von Drittanbietern. Linsenmax, ein Onlineshop für Kontaktlinsen, setzt beispielsweise die Lösung von Ekomi ein. Die Kundinnen und Kunden erhalten einige Tage nach ihrer Bestellung eine E-Mail mit der Frage, wie zufrieden sie mit dem Einkauf sind. Das Bewerten und Kommentieren wird mit einem Anreiz belohnt – einer Vergünstigung bei der nächsten Bestellung. Auf diese Weise konnte Linsenmax über 7000 Kundenbewertungen mit einer durchschnittlichen Punktzahl von 4,6 von maximal 5 Punkten sowie Tausende Kommentare zur Kundenzufriedenheit sammeln.

**Kunden werben Kunden.** Der Kontaktlinsenshop geht im Empfehlungsmarketing noch einen Schritt weiter. Er lässt zufriedene Kunden selbst Werbung machen, indem er ihnen die Möglichkeit bietet, gegen Belohnung Neukunden zu werben. Jeder Kunde hat einen persönlichen «Kunden-werben-Kunden»-Code. Dieser ist auf jeder Rechnung, auf jedem Newsletter und im Kundenaccount hinterlegt und kann auf Facebook gepostet werden. Löst ein geworbener Neukunde einen Code ein, kann er die Artikel zehn Franken günstiger beziehen. Und der bestehende Kunde erhält für sein Engagement eine Ermässigung von zwanzig Franken.

**tipp**

**Produktseiten: Bilder als Kaufanreize**



Sie verkaufen online Pralinen? Dann sollten die Kunden beim Blick auf das Schoggitruffe Lust bekommen, ohne zögern reinzubeissen. Bilder bieten einen Kaufanreiz, wenn sie:

- professionell sind und damit die Glaubwürdigkeit des Anbieters erhöhen
- der Realität in nichts nachstehen, zum Beispiel dank verschiedenen Perspektiven oder einer Zoomfunktion zum Betrachten von Details
- Kriterien für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) miteinbeziehen, zum Beispiel bei den Bildüberschriften und Beschreibungen.

Abbildung 07 Instrumente und Kennzahlen des Onlinemarketings

	Ansprache der Shopbesucher	Kundengewinnung	Kundenbindung	
<b>Instrumente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Suchmaschinenmarketing</li> <li>■ Suchmaschinenoptimierung</li> <li>■ Affiliate-Marketing</li> <li>■ Bannerwerbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Webdesign</li> <li>■ Benutzerführung</li> <li>■ Inhalt</li> <li>■ Anreize wie Neukundenrabatte</li> <li>■ Attraktiver Verkaufspreis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ einfache Nachbestellmöglichkeit</li> <li>■ Newsletter</li> <li>■ Mobile Marketing</li> <li>■ Social Media</li> </ul>	Um potenzielle Kundinnen und Kunden auf den Onlineshop aufmerksam zu machen, sie als Käufer zu gewinnen und als Stammkunden zu behalten, stehen dem Kleinunternehmen zahlreiche Instrumente zur Verfügung. Um deren Wirkung zu kontrollieren, gibt es je nach Instrument verschiedene Kennzahlen.
<b>Kennzahlen</b>	<p><b>Klicks:</b> Zahl der Besucher, die auf ein Werbemittel geklickt haben</p> <p><b>Klickrate:</b> Verhältnis zwischen Einblendungen eines Werbemittels (Impressions) und der Zahl der Klicks</p> <p><b>Kosten pro Klick:</b> Kosten, die je Klick (Marketingfranken) anfallen</p> <p><b>Kosten pro Bestellung:</b> Kosten des Werbemittels, die je Bestellung anfallen</p>	<p><b>Konversionsrate:</b> Anzahl Käufer pro Klick auf das Werbemittel</p> <p><b>Umsatz pro Bestellung:</b> Umsatz, der durchschnittlich je Bestellung erreicht wird</p>	<p><b>Zahl der Wiederkäufer:</b> Zahl der Wiederkäufer, die durch die Massnahme generiert wurde</p> <p><b>Wiederkäuferrate:</b> Zahl der Wiederkäufer im Verhältnis zur gesamten Käuferzahl</p> <p><b>Konversionsrate:</b> Anzahl Käufer pro Klick auf den Newsletter</p> <p><b>Anzahl Likes/Retweets</b></p>	

**Hotline für Problemfälle.** Weiter weckt auch eine telefonische Hotline, die auf der Webseite gut sichtbar kommuniziert wird, Vertrauen: Die Kunden haben damit die Sicherheit, dass sie bei einem Problem mit dem Unternehmen in Kontakt treten können. Denselben Effekt erzielen automatische Bestätigungsmails, die zum Beispiel nach der Bestellung an den Kunden verschickt werden.

### Gut besucht: Google, Google, Google

Das Internet kennt keine Zürcher Bahnhofstrasse und keine hochfrequentierten Standorte, an denen die Kunden von alleine in den Laden strömen. Im Internet ist der schönste und technisch beste Shop mit dem attraktivsten Angebot wertlos, wenn ihn die potenziellen Kunden nicht finden. Wer im Onlinebusiness erfolgreich sein will, muss darum erst einmal gefunden werden.

**Präsenz markieren.** Der mit Abstand wichtigste Ort dafür ist Google. Dort wo jeder von uns hinget, wenn er ein Bedürfnis hat, das er online befriedigen möchte: auf die Suchmaschine. Es gibt zwei Arten, auf Google mit seinem Shop präsent zu sein: im kostenpflichtigen Anzeigenbereich oder in den organischen Suchresultaten. Beides ist für einen Shopbetreiber wichtig.

**Organischer Index.** Im kostenlosen **organischen Index** taucht auf, wer von den Google-Robotern gefunden wird. Diese scannen jede Webseite und beurteilen, für welche Themen und Stichworte der Webshop relevant ist. Linsenmax ist beispielsweise für alle Begriffe rund um Linsen und Linsenprodukte relevant und wird somit gefunden, wenn man nach den entsprechenden **Keywords** sucht.

Entscheidend ist, dass der Shopbetreiber möglichst weit vorne – vor der Konkurrenz – in den Suchresultaten erscheint. Was exakt in diese Rangierung hineinspielt und in welchem Ausmass, ist relativ komplex und eines der meistgehüteten Geheimnisse von Google. Grundsätzlich versucht Google, dem Nutzer die für seine Suchabfrage passendste Seite anzuzeigen.

**Für Suchmaschinen optimiert.** Beeinflussen kann ein Kleinunternehmen die Resultate, indem es seine Website für Suchmaschinen optimiert, das heisst, die Kriterien, die Google für die Rangierung anwendet, möglichst treffend und vollständig erfüllt. Der Kriterienkatalog reicht vom Inhalt der Webseite, insbesondere den Produktbeschreibungen, über die Verlinkung auf interne und externe Seiten, den technischen Aufbau, die Präsenz des Shops in sozialen Netzwerken bis hin zu den persönlichen Präferenzen der Nutzer. Denn Google speichert Suchabfragen eines Nutzers ab. Die Suchmaschinenoptimierung ist im Onlinemarketing fast eine eigene Disziplin und braucht entsprechend Know-how, Ressourcen und Geduld. Aber es ist mit Sicherheit einer der besten und langfristig auch günstigsten Kanäle, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

**Adwords.** Bei der zweiten Möglichkeit, über Google zu qualitativ hochwertigen Leads zu kommen – den **Adwords** –, sieht es etwas anders aus. Dieser Kanal kann sehr schnell teuer werden. Die Kosten sind abhängig vom Preis des Suchbegriffes, den man bewerben will: Je umkämpfter ein Begriff ist, desto teurer wird diese Werbeform. Das «Preis-pro-Klick-Modell» hat den Vorteil, dass die Anzeige nur dann etwas kostet, wenn ein Nutzer

### tipp

#### Tipps für SEO



Mit folgenden Tipps bringen Sie Ihren Onlineshop bei Google nach vorne.

#### ■ **Verständlichkeit:**

Texte sollten aussagekräftige Überschriften und die richtigen Stichwörter enthalten. Nämlich Begriffe, welche Google-Nutzer typischerweise eingeben («Waschmaschine» statt «Vollwaschautomat»).

■ **Aktualität:** Je öfter und regelmässiger Inhalte ergänzt werden, desto relevanter stuft Google die Seite ein.

#### ■ **Geografische Nähe:**

Wer nach «Pizza» sucht, sieht in der Google-Ergebnisliste zunächst Pizzadienste in der Nähe.

Abbildung 08 Praxisbeispiel Linsenmax: vom Suchbegriff über Adwords zum Kaufabschluss



darauf klickt und damit ein Interesse am Produkt oder der Dienstleistung hat. Jedoch ist diese Werbeform ineffizient, wenn man auf die falschen Suchbegriffe setzt. Richtig umgesetzt sind Adwords gute Neukundenlieferanten. Die Kunst von Adwords-Kampagnen ist, diejenigen Begriffe zu finden, die «verkaufen». Dazu braucht es Messinstrumente wie Google-Analytics-Statistiken sowie eine richtige Interpretation dieser Daten.

**Spezifische Bezeichnungen.** Ein Beispiel: Schaltet ein Onlineanbieter eine Anzeige auf den allgemeinen Begriff «Wein», wird diese sehr viele Klicks generieren, weil viele Nutzer nach diesem Begriff respektive Kombinationen davon suchen. Da auch die Konkurrenz auf die Begriffe bietet und die Kosten zusätzlich in die Höhe treibt, wird das Adwords-Budget rasch aufgebraucht sein. Das Unternehmen erreicht damit nicht nur Nutzer, die etwas kaufen wollen, sondern auch solche, die aus allgemeinem Interesse nach «Wein» suchen.

Wählt das Unternehmen hingegen ein spezifisches Produkt als Suchbegriff, beispielsweise «Bricco dell'Uccellone», sinkt zwar die Zahl der Klicks, aber diejenigen, die danach suchen, sind affiner. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch tatsächlich diesen Wein kaufen, ist gross. Aufgrund dieser Überlegung lohnt es sich oft, Adwords-Anzeigen spezifisch auf Produktebene zu schalten. Dies ist zwar viel aufwendiger, da zum Beispiel beim Wein Hunderte von Produktbezeichnungen erfasst werden müssen, aber auch bedeutend effizienter als das Verwenden allgemeiner Begriffe.

**Geringe Streuverluste.** Der grosse Vorteil einer Präsenz in den Google-Suchresultaten – sowohl bei den Adwords wie auch bei den organischen

Treffern – ist, dass die Streuverluste gering sind. Der grösste Nachteil: Für Nutzer, die nicht nach diesem Produkt suchen, bleibt der Anbieter unsichtbar. Mit der Präsenz auf einer Google-Suchmaschine kann ein Unternehmen weder ein Bedürfnis wecken noch Spontankäufe auslösen oder seinen Bekanntheitsgrad erhöhen.

Beim Shop Linsenmax ist Google nach wie vor der mit Abstand wichtigste Besucherkanal. Über 40 Prozent der Besucherinnen und Besucher gelangen über Google in den Onlineshop. Daneben gibt es weitere Instrumente, um online Kundinnen und Kunden zu gewinnen (siehe Abbildung 07). Bei Linsenmax sind dies:

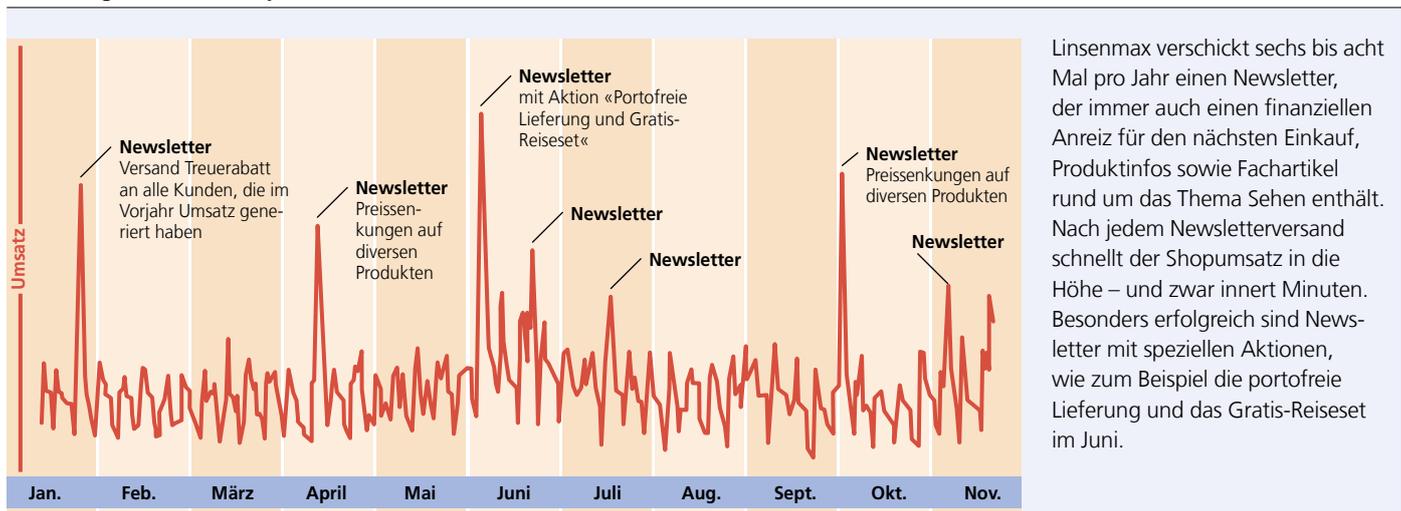
- **Affiliate-Netzwerk:** Über ein **Affiliate-Netzwerk** gelangen jene Besucher auf Linsenmax, die auf einen Werbebanner auf einer fremden Webseite oder einen Link des Kontaktlinsenshops geklickt haben. Kaufen diese Besucherinnen und Besucher ein, zahlt Linsenmax eine Provision an die Website, über die der Käufer in den Shop gelangte. Dieses Instrument, das sogenannte Affiliate-Marketing, nützt Linsenmax schon viele Jahre sehr erfolgreich. In Ergänzung zur Präsenz auf Google kann ein Anbieter über ein Affiliate-Netzwerk seinen Bekanntheitsgrad und die Sichtbarkeit erhöhen und Spontankäufe generieren.
- **Social Media:** Die Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Facebook macht für emotionale Produkte und Marken Sinn, zu denen man Geschichten erzählen und sie inszenieren kann. Im Beispiel von Linsenmax ist das Interesse auf Social-Media-Plattformen eher gering, da sich ein unemotionales Produkt wie Kontaktlinsen nicht für unterhaltsame Geschichten oder spannende Diskussionen eignet.

**exkurs**

**Newsletter: ein einfaches Instrument mit grosser Wirkung**

- ↓
- **Das richtige Tool.** Verwenden Sie ein in der Shoplösung integriertes Newslettertool, damit Sie Ihre Kunden selektiv (zum Beispiel alle, die das Produkt XY gekauft haben) ansprechen können.
- **Die Betreffzeile.** Der Empfänger muss daran sofort erkennen, dass sich das Lesen für ihn lohnt. Eine attraktive Betreffzeile ist etwa «Portofreie Lieferung und Gratis-Reiseset».
- **Persönliche Ansprache.** Keine info@xyz.ch-E-Mail-Adresse als Absender. Persönliche Anrede und Verabschiedung sind sympathisch.
- **Relevanter Inhalt.** Bieten Sie relevante Informationen und echte Vorteile an. Schreiben Sie die Kunden nur an, wenn Sie etwas Spannendes zu sagen haben.

Abbildung 09 Praxisbeispiel Linsenmax: Wie ein Newsletter wirken kann



Linsenmax verschickt sechs bis acht Mal pro Jahr einen Newsletter, der immer auch einen finanziellen Anreiz für den nächsten Einkauf, Produktinfos sowie Fachartikel rund um das Thema Sehen enthält. Nach jedem Newsletterversand schnellert der Shopumsatz in die Höhe – und zwar innert Minuten. Besonders erfolgreich sind Newsletter mit speziellen Aktionen, wie zum Beispiel die portofreie Lieferung und das Gratis-Reiseset im Juni.

■ **Print-Gutscheine.** Linsenmax testet immer wieder crossmediale Möglichkeiten zur Kundengewinnung. Sehr erfolgreich ist die Platzierung von Inseraten in Zeitungen oder Zeitschriften mit einem attraktiven Rabatt-Coupon, der im Onlineshop eingelöst werden kann. Diese Art der Printwerbung hat den Vorteil, dass sie über einen eindeutig identifizierbaren Promotionscode einfach gemessen werden kann. Jedoch sind solche verhältnismässig teuren Massnahmen im Budget zu berücksichtigen und auf jeden Fall minutiös auszuwerten.

## Gut investiert: Kundenbindung

Besucher in einen Onlineshop zu bringen und sie dort zu Kunden zu machen, ist aufwendig und kostspielig. Darum lohnt es sich, in die Kundenbeziehung zu investieren und einmal gewonnene Kunden zu wiederkehrenden Kunden zu machen. Das beste Mittel dafür ist der Newsletter. Produktneuheiten, Aktionen, Kundenangebote sowie Informationen rund um das Produkt lassen sich auf diese Art sehr gut kommunizieren. Und mit einem Klick ist der Empfänger, wenn er sich für ein Thema im Newsletter interessiert, wieder im Shop. Der Newsletter ist ein sehr direktes und günstiges Instrument zur Kundenbindung. Und es eignet sich auch zum Reaktivieren von Kunden, die schon lange keinen Einkauf mehr getätigt haben.

## Fazit

Um Kundinnen und Kunden für den Onlineshop zu gewinnen, benötigt das Kleinunternehmen neben einem passenden Sortiment zu attraktiven Preisen einen Shop, der dem Kunden das Einkaufen einfach macht. Dafür notwendig sind eine Struktur und ein Design, das die Benutzer führt. Weiter braucht es Produktbeschreibungen, die treffend und attraktiv aufbereitet sind und die auch dazu dienen, im Google-Ranking einen vorderen Platz zu belegen. Denn nur wer im Netz gefunden wird, kann genügend Besucherinnen und Besucher anlocken. Neben einer optimalen Präsenz in den Suchmaschinen gibt es eine Reihe von Onlinemarketing- und crossmedialen Massnahmen, die auch Kleinunternehmen optimal einsetzen können.

## Checkliste: Onlineshops optimal gestalten

Den Kunden soll der Besuch und der Einkauf im Onlineshop möglichst einfach gemacht werden. Um diese Voraussetzung zu erfüllen, sollten folgende Fragen mehrheitlich mit Ja beantwortet werden können.

Navigation	
<input type="checkbox"/>	Erreichen die Besucher mit wenigen Klicks die gewünschten Angebote?
<input type="checkbox"/>	Finden sich die Besucher – auch bei einem Einstieg über tiefere Ebenen – sofort zurecht?
Darstellung des Angebotes	
<input type="checkbox"/>	Werden die Produktseiten übersichtlich dargestellt?
<input type="checkbox"/>	Sind die Produktfotos und die Produktbeschreibungen professionell?
<input type="checkbox"/>	Ist es für den Kunden gut ersichtlich, wo er seine Meinung und sein Feedback abgeben kann?
Produktseiten	
<input type="checkbox"/>	Nicht nur die Startseite ist wichtig: Wurden auch die Kategorie- und Sortimentsseiten ansprechend gestaltet?
<input type="checkbox"/>	Sind die Struktur und die Anordnung der Funktionen auf allen Seiten identisch?
<input type="checkbox"/>	Werden Schriftart und Schriftgrösse so eingesetzt, dass der Text gut lesbar ist?
<input type="checkbox"/>	Werden Buttons und Elemente mit einer Handlungsaufforderung (Call to Action) eindeutig hervorgehoben?
Warenkorb und Bezahlung	
<input type="checkbox"/>	Sind Warenkorb und Kasse stets und auf jeder Seite erreichbar?
<input type="checkbox"/>	Wird es dem Kunden einfach gemacht, einen Kaufabschluss zu tätigen?
<input type="checkbox"/>	Muss der Kunde sich nicht zwingend registrieren, um einzukaufen?
<input type="checkbox"/>	Sind die verschiedenen Zahlungsarten gut ersichtlich?
<input type="checkbox"/>	Wird auf die Verschlüsselung der vertraulichen Kundendaten aufmerksam gemacht?
Formulare	
<input type="checkbox"/>	Sind Formulare auf das Wesentliche reduziert?
<input type="checkbox"/>	Sind Pflichtfelder als solche klar erkennbar?
<input type="checkbox"/>	Werden nicht oder falsch ausgefüllte Felder deutlich markiert?

# «Wir jonglieren mit 5000 Artikeln.»

## Jugglux GmbH



**Unternehmen und Sitz** Jugglux GmbH, jugglux.ch, Winterthur  
**Branche, Tätigkeit** Vertrieb von Jonglierartikeln und Spielen via Geschäft und Onlineshop  
**Gründung** 1994 unter dem Namen Jugglux  
**Anzahl Mitarbeitende** 400 Stellenprozent mit 12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern  
**Ziel** Das Sortiment weiterhin nach dem Lustprinzip gestalten

*Jugglux betreibt seit dem Jahr 2000 einen Onlineshop. Das elektronische Geschäft ermöglichte dem Unternehmen ein Wachstum, das alleine mit dem Ladenlokal in der Altstadt von Winterthur nicht möglich gewesen wäre.*

Dominique Druey hat aus seiner Passion ein Geschäft gemacht: Seit 1994 ist der Hobby-Jongleur Geschäftsführer von Jugglux, einem Unternehmen, welches neben Jonglierartikeln und Gesellschafts-, Wind- und Technikspielen auch Drachen und zahlreiche andere Produkte vertreibt, die spielerisch sind und Spass machen. «Wir stellen unser Sortiment nach dem Lustprinzip zusammen. Mittlerweile bieten wir rund 5000 Artikel an, die allesamt in unserem Onlineshop

«Unser Onlineshop ist zu einer zentralen Schnittstelle geworden. So bestellt zum Beispiel auch das physische Ladengeschäft in Winterthur Waren über diese Plattform nach.»

**Marco Kuhn (links) und Dominique Druey, Geschäftsinhaber Jugglux**



«Wir sind seit dem Jahr 2000 im Onlinegeschäft und passen unseren Shop laufend an.»  
**Marco Kuhn, Mitinhaber Jugglux**



erhältlich sind und auch in unserem Geschäft im Herzen von Winterthur bestellt werden können», erklärt Druey, der neben seiner Tätigkeit bei Jugglux als Lehrer arbeitet. «Dass wir heute ein so breites Sortiment anbieten können, ist dem Onlineshop zu verdanken.»

**Früher Start ins Onlinegeschäft.** In den elektronischen Handel eingestiegen ist Jugglux bereits im Jahr 2000 – mit einem Shop, der vom Ladenmitinhaber Marco

Kuhn aufgesetzt worden ist. «Damals gab es nicht einmal elektronische Warenkörbe. Unsere Kundinnen und Kunden bestellten noch via Formular», erinnert sich der ehemalige Mitarbeiter des Kinderzirkus Pipistrello. Von Anfang an hat Jugglux den Onlineshop laufend ausgebaut, modernisiert und mit neuen Funktionen ausgestattet. Heute verfügt der Shop zum Beispiel über eine Schnittstelle zur Warenbewirtschaftung. Dies ermöglicht es, auch den Laden über Be-

stellungen im Onlineshop zu beliefern. «Damit sind die Lagerbestände stets top aktuell», betont Dominique Druey.

#### **Neuer Shop mit eigenen Ressourcen.**

«Seit einiger Zeit arbeiten wir nun daran, den Onlineshop ganz neu aufzugleisen. Da unsere internen Abläufe sehr gut eingespielt sind, ist es gar nicht so einfach, alle Anforderungen in das neue System – eine Open-Source-Lösung – zu integrieren», erklärt Kuhn. Aber diese Weiterentwicklung sei nötig, um den Onlineshop mobiletauglich zu machen und den Kaufablauf für die Kundinnen und Kunden zu vereinfachen. Das Wissen holt sich Kuhn, der auch die neue Version des Onlineshops selber realisiert, hauptsächlich aus dem Internet. «Ich habe Spass daran und habe mir mittlerweile Know-how angeeignet», so Marco Kuhn.

Wie bei allen anderen Veränderungs- oder Wachstumsprozessen geht Jugglux auch bei diesem Onlineprojekt schrittweise vor. «Diese Strategie hat sich bewährt und gibt uns Sicherheit – auch wenn wir bei Ausbauprojekten zuweilen das Gefühl haben, immer ein wenig hinterherzuhinken», erklärt Druey.

#### **Persönliche Beratung im Laden.**

Gleich gross geblieben, aber nicht unbedeutender geworden ist das stationäre Jugglux-Geschäft in Winterthur. Dieses habe nicht zuletzt eine vertrauensbildende Funktion, denn hier sehen die Kundinnen und Kunden die Gesichter, die hinter dem Unternehmen stecken. «Der Laden profitiert vom Onlineshop, aber der Onlineshop auch vom Laden», sagt Geschäftsinhaber Druey, der nach wie vor auch selber im Geschäft die Kundschaft bedient. So gebe es Kunden, die im kleinen Geschäft einkaufen und durch den Besuch vor Ort auf den Onlineshop stossen; oder solche, die online einkaufen und sich bei ihrem nächsten Ausflug nach Winterthur im Geschäft persönlich beraten lassen.

Zur Kundschaft gehören Personen, die ein spezielles Geschenk suchen, aber vor allem auch Schulen, Hobbyjongleure und Profis. «Ich selber habe keine Artistenlaufbahn eingeschlagen», sagt Dominique Druey. Die Leidenschaft fürs Jonglieren ist jedoch geblieben – wiewohl auch mehr mit Zahlen und Warenbeständen als mit Bällen.

# Softwarelösungen und Bezahlarten: Die Mittel zum Zweck

Thomas Lang

*Kennt das Kleinunternehmen die Ziele, die es mit seinem Onlineshop verfolgt, beginnt die Wahl der technischen Plattform und der Bezahlarten. Worauf ist dabei zu achten?*

Dass Kundinnen und Kunden heute auch online einkaufen, ist eine Tatsache. Will ein Unternehmen konkurrenzfähig bleiben und sich Marktanteile sichern, stellt sich deshalb kaum mehr die Frage, ob es in den Onlinevertrieb investieren will, sondern vielmehr, wie. Zu diesem «wie» gehört – nach der klaren Definition der Ziele des Onlineshops – auch die Wahl eines Shopsystems und der Bezahlarten.

**Eine Software, die zum Unternehmen passt.** Ein Shopsystem ist nichts anderes als die Softwaregrundlage eines Onlineshops. Bei der Wahl einer solchen Lösung kommt es letztendlich darauf an, ob diese Lösung zu den in der Onlinestrategie des Händlers definierten Bedürfnissen passt: Sie darf weder zu viele noch zu wenige Funktionen bieten, sie muss ohne grosse Kompromisse in die bestehende IT-Landschaft integrierbar und entsprechend den Kenntnissen im Unternehmen einfach bedienbar sein. Zudem soll sie mit dem Kleinunternehmen mitwachsen können und bei Bedarf erweiterbar sein.

Die grosse Herausforderung bei der Wahl eines Shopsystems liegt deshalb im Herausschälen der individuellen Stärken des eigenen Shopangebots. Zentral ist die Frage: Welche Funktionen brauche ich – und welche nicht? Es empfiehlt sich, genügend Zeit für ein klares Konzept und eine klare Strategie einzuräumen. Denn die technische Lösung ist nur das Mittel zum Zweck.

## Unterschiedliche Shoplösungen

Shoplösungen unterscheiden sich grundsätzlich durch zwei Kriterien: durch die Art des Erwerbs und durch den Grad, in dem sich die Software an die eigenen Bedürfnisse anpassen lässt.

**1. Betriebsart: Miete oder Kauf.** Für das kleine Budget gibt es zahlreiche empfehlenswerte Mietlösungen von Lösungsanbietern wie go-commerce.ch, customweb.com, glarotech.ch, thinksoftware.ch, hostpoint.ch, phpepper-shop.ch oder easy-shop.ch. Mit einer Mietlösung verfügt das Kleinunternehmen über eine funktionsfähige Onlineshoplösung mit zahlreichen Funktionen – und dies für einen fixen, verhältnismässig geringen monatlichen Beitrag. Da bei diesen Lösungen sowohl der technische Betrieb wie auch die Wartung von Hard- und Software ausgelagert sind, ist der Aufwand für das Kleinunternehmen gering. Solche Lösungen eignen sich auch für Unternehmen, die erste Gehversuche im E-Commerce unternehmen und erst später auf eine umfassendere, individuellere Lösung umsetzen wollen. Bei Kauflösungen, wie sie unter anderem phpeppershop.ch anbietet, ist die **Backendlösung** mit Lager- und Auftragsbewirtschaftung oder Buchhaltung bereits integriert.

**2. Lösungsart: Eigenentwicklung oder Standardlösung.** Für individuelle Shoplösungen mit speziellen Funktionen sind Eigenentwicklungen notwendig. Unter den Schweizer Top-20-Anbietern im E-Commerce wie Digitec oder Exlibris setzt knapp die Hälfte auf Eigenentwicklungen. Bei kleineren Unternehmen sind Eigen-

### exkurs

#### Mieten, kaufen oder Open-Source-Lösung?



Folgende Punkte gibt es bei der Wahl eines Shop-systems in Bezug auf die Administration und die Rentabilität zu beachten.

**Integration:** Lässt sich der Shop in die IT-Landschaft integrieren?

**Schnittstellen:** Unterstützt der Shop die gewünschten Zahlungs- und Versandmodule?

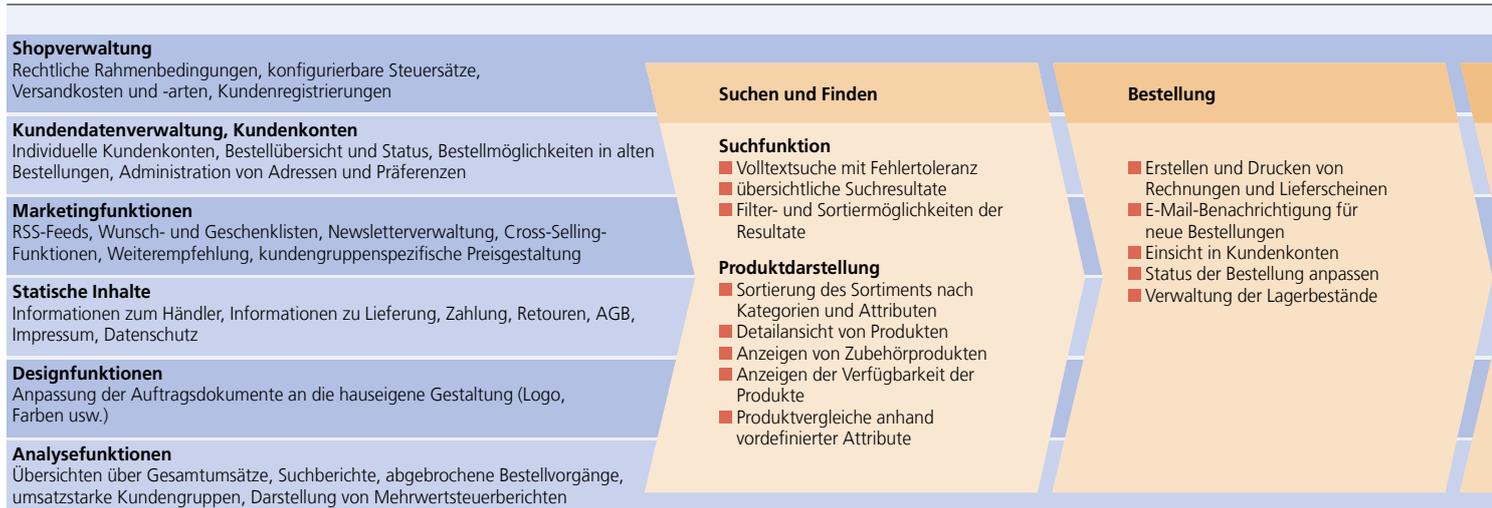
**Administration:** Ist der Backendbereich des Shops intuitiv bedienbar?

**Erweiterbarkeit:** Ist die Investition zukunftssicher (Updates)?

**Statistik:** Lassen sich Erkenntnisse über Kunden und Besucher sammeln?

Die [markierten](#) Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 10 Gängige Funktionen von Onlineshops



entwicklungen nur sinnvoll, wenn intern technische Kompetenz verfügbar ist oder es das Geschäftsmodell erfordert. Dies ist zum Beispiel beim Unternehmen deinmoebel.ch der Fall. Auf dieser Plattform wird den Kunden die Möglichkeit geboten, mit Hilfe eines Konfigurators Möbel nach eigenem Gusto anfertigen zu lassen. Kleinunternehmer, die solche Funktionen nicht benötigen, sind mit Standardlösungen gut beraten. Diese sind kostengünstig oder können im Falle von Open Source ohne Lizenzkosten erworben werden.

### 3. Lizenzart: Closed Source oder Open Source.

Closed-Source-Lösungen sind individualisierbare Eigenentwicklungen, bei denen der Shopbetreiber keinen Zugriff auf den Quellcode des Programms hat und er damit Anpassungen nur über den Anbieter der Lösung vornehmen kann. Das Kleinunternehmen begibt sich in ein Abhängigkeitsverhältnis zum Anbieter. Bei Open-Source-Systemen hingegen ist der Quellcode öffentlich und die Abhängigkeit geringer. Gängige Open-Source-Systeme in der Schweiz sind magento.com und shopware.com. Zudem gibt es für Content-Management-Systeme gute E-Commerce-Erweiterungen wie TT-Products für Typo3 oder Woocommerce für Wordpress.

## Welche Aufgaben erfüllt ein Onlineshop?

Ein gängiges Onlineshopsystem erfüllt verschiedene Aufgaben (siehe Abbildung 10) und verfügt dazu über unterschiedliche Funktionen. Dazu gehören unter anderem:

**Shopverwaltung und Bestellungsabwicklung.** Ein Onlineshop bietet ein zentrales Administrations-Interface, über das Produkte und Produktkategorien erfasst und Kundenkonten bearbeitet werden. Zudem können Kleinunternehmen – die in der Regel kein **ERP-System** führen – hier alle Kundenbestellungen zentral speichern und weiterverarbeiten sowie Rechnungs- und Versanddokumente automatisch generieren.

**Kaufabwicklung und Bezahlung.** Ein Onlineshop verfügt über Funktionen, mit denen ein Kauf abgewickelt werden kann. Dazu zählt zum Beispiel der Warenkorb, in den die Kundinnen und Kunden ihre Produkte legen, sowie die Möglichkeit zur Anbindung verschiedener Bezahllarten, mit denen der Bestellvorgang abgeschlossen wird.

**Versand.** In einem Onlineshop kann der Anbieter Versandarten wählen, Versandpreise definieren und allenfalls **Trackingnummern** generieren.

**Marketing und Analyse.** Onlineshops bieten verschiedene Möglichkeiten, um Onlinemarketing zu betreiben und diese Massnahmen zu analysieren. Zu den Marketinginstrumenten gehören Funktionen wie die Weiterempfehlung von Produkten durch Besucher oder das automatisierte Anbieten weiterer Produkte («Das könnte Ihnen auch gefallen»). Zu den Analysetools zählen Übersichten, die zum Beispiel den Gesamtumsatz oder die am meisten gekauften Produkte anzeigen.

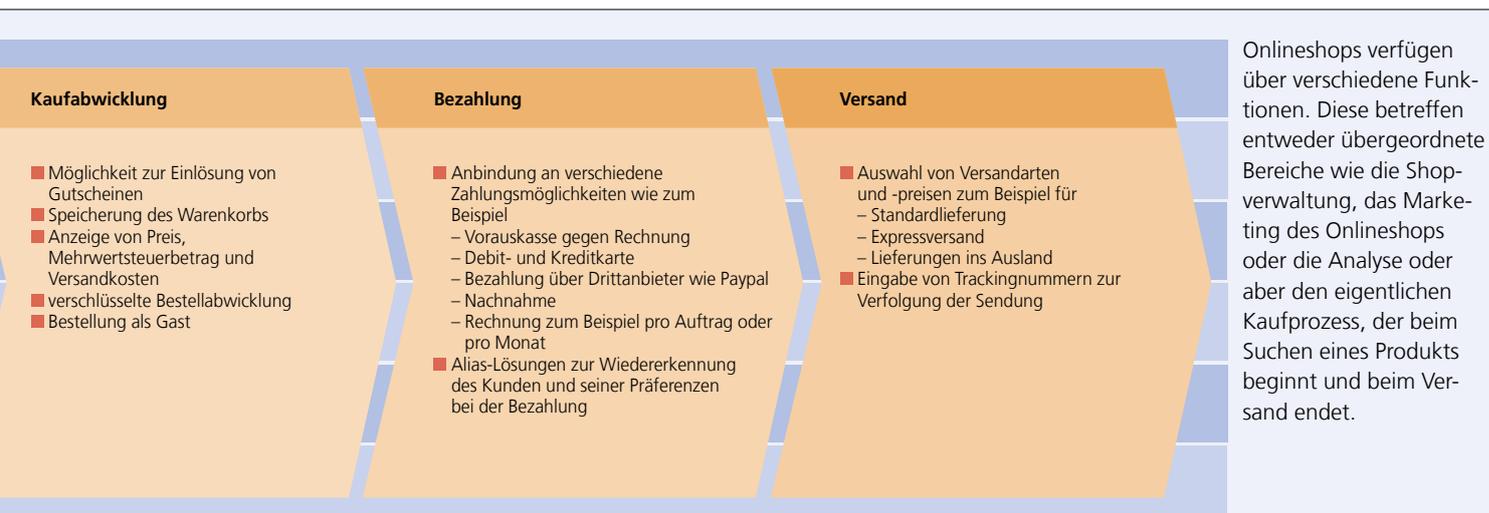
**Wie entwickeln sich die Shoplösungen weiter?** Sowohl auf Seite der Standardlösungen als auch im Open-Source-Bereich ist viel in Bewegung. Die Innovationen kommen immer schneller und für

### tipp

#### Von der Standardsoftware zum eigenen Shop



Erwirbt ein Kleinunternehmen eine Standardshopsoftware, muss diese installiert (zum Beispiel via geführte Setup-Anleitung) und – entsprechend den eigenen Bedürfnissen – konfiguriert werden. Dabei werden unter anderem das Design angepasst, Versandbedingungen, Zahlungsarten und Mehrwertsteuersätze definiert sowie die Sortimentsstruktur inkl. Preise, Bestelleinheiten, Lagerbestände für die Artikel angelegt (evtl. Synchronisation mit **Warenwirtschaftssystem**). Ist im Unternehmen kein ausreichendes Know-how zur Umsetzung vorhanden, empfiehlt es sich, Spezialisten beizuziehen, die über die benötigten Fähigkeiten bei Programmierung, Design respektive SEO verfügen.



**Softwarelösungen und Bezahlarten: Die Mittel zum Zweck**

Unternehmen gilt, sich immer rascher anzupassen. Künftig werden die Shopsysteme stärker standardisiert sein. Dadurch können verschiedene Shopsysteme einfacher miteinander verknüpft werden. Die Anbieter erhalten auf diese Weise die Möglichkeit, ihr Sortiment auf verschiedenen Verkaufsplattformen zu teilen und Prozesse system- und händlerübergreifend zu gestalten.

**Zur Kasse bitte!**

Der Erfolg eines Onlineshops hängt auch von den angebotenen Bezahlarten ab. Im Durchschnitt bieten in der Schweiz B2C-Onlineshops drei bis fünf Zahlungsmittel an. Im Bereich B2B ist es oft nur die Rechnung. Die grösste Herausforderung ist primär, die «richtigen» Zahlungsmittel anzubieten. Diese müssen auf die Zielgruppe und auf das Preisniveau abgestimmt sein. So wird zum Beispiel ein Anbieter von Luxuskreuzfahrten auf das Zahlungsmittel Kreditkarte verzichten, da die entsprechenden Beträge wegen der Kartenlimiten gar nicht abgebucht werden können.

Die Bezahlarten können nach dem Zeitpunkt der Zahlung kategorisiert werden. Je früher die Zahlung erfolgt, desto geringer ist für den Shopbetreiber das Risiko eines Zahlungsausfalls.

**Zahlung erfolgt vor Lieferung.** Die Ware wird von den Kundinnen und Kunden bereits vor der Lieferung bezahlt.

■ **Vorauskasse gegen Rechnung:** Bei diesem Zahlungsmittel ist das Risiko von Zahlungsausfällen für den Shopbetreiber sehr gering. Jedoch ist dieses Bezahlverfahren bei den Käufern nicht sehr beliebt. Sie befürchten, bei fehlerhafter

Ware nicht zu ihrem Recht zu kommen. Zudem ist die Vorauskasse von der Abwicklung her eher umständlich.

■ **Debitkarte und Kreditkarte:** Bei der Bezahlung mit der PostFinance Card (Debitkarte) wird das Konto des Karteninhabers direkt belastet. Die Bezahlung via Kreditkarte ist – auch international – sehr verbreitet. Dem Shopbetreiber werden Transaktionsgebühren verrechnet. Kartenzahlungen werden über einen Service Provider abgewickelt, der für die Sicherheit der Transaktionen sorgt.

■ **Bezahlung über Drittanbieter wie Paypal:** Paypal gehört weltweit zu den grossen E-Payment-Dienstleistern und bietet verschiedene Zahlungsmöglichkeiten an, die nach dem Prinzip des Guthabens funktionieren: Der Kunde zahlt den geschuldeten Betrag per Überweisung, via Kreditkarte oder per Lastschriftverfahren auf ein Paypal-Konto ein. Der Betrag wird dann von diesem Konto an den Empfänger weitergeleitet. Die Daten werden verschlüsselt verschickt. Dem Shopanbieter wird pro Transaktion eine Gebühr berechnet.

**Zahlung erfolgt bei Lieferung.** Der Kunde begleicht die Rechnung zum Zeitpunkt, in dem er die Ware entgegennimmt.

■ **Nachnahme:** Bei der Nachnahme erfolgt die Zahlung bei Lieferung entweder in bar oder über das Kreditkartenterminal des Kuriers. Das Risiko ist gleichmässig auf den Anbieter und den Kunden verteilt. Jedoch ist die Abwicklung oft umständlich und verursacht Kosten, zum Beispiel wenn die Kundinnen und Kunden nicht zuhause sind und die Ware nicht ausgeliefert werden kann.

**exkurs**

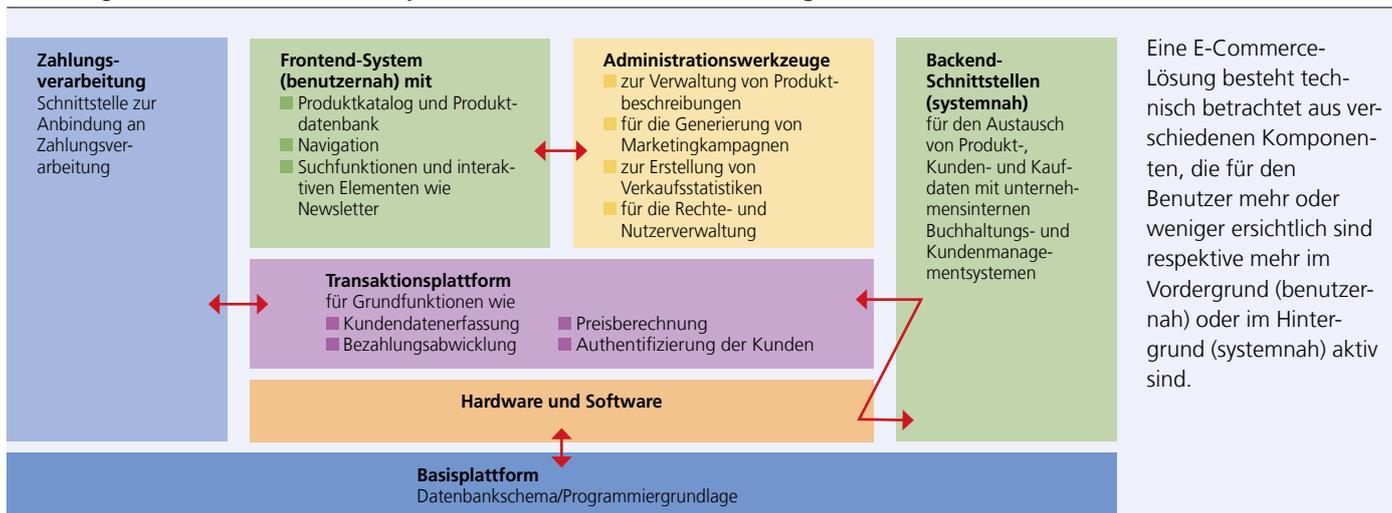
**Onestep-Checkout: schnell zur Kasse**

↓  
Im Gegensatz zum Ladenlokal ist das Bezahlen in einem Onlineshop ein kritischer Prozess. Muss der Kunde umständliche Formulare ausfüllen, ist der Kaufimpuls schnell vorbei.

Um den Checkout-Bereich so einfach wie möglich zu gestalten, wird der Onestep-Checkout immer gängiger. Dabei werden die einzelnen Bestellschritte mit Angaben zu Rechnungsanschrift, abweichender Lieferanschrift, Akzeptieren der Lieferanschrift, Versandart, Zahlungsart und Bestellübersicht auf einer einzigen Seite abgefragt.

Auf diese Weise hat der Kunde zu Beginn des Checkouts eine Übersicht über die von ihm geforderten Daten.

Abbildung 11 Die wesentlichen Komponenten einer E-Commerce-Lösung



Eine E-Commerce-Lösung besteht technisch betrachtet aus verschiedenen Komponenten, die für den Benutzer mehr oder weniger ersichtlich sind respektive mehr im Vordergrund (benutzernah) oder im Hintergrund (systemnah) aktiv sind.

**Zahlung erfolgt nach Lieferung.** Die Kundinnen und Kunden bezahlen den ausstehenden Betrag erst nach dem Erhalt der Ware.

■ **Rechnung pro Auftrag oder Monat:** Auch in der Schweiz erwarten die Kundinnen und Kunden nach wie vor, dass ihnen das Zahlungsmittel Rechnung angeboten wird. Deren Fehlen ist gemäss Befragungen ein relevanter Abbruchgrund im Onlinekauf. Denn die Zahlung gegen Rechnung ist für die Kunden ein nicht zu unterschätzendes Vertrauenssignal seitens des Händlers. Für die Kleinunternehmen bedeutet Lieferung gegen Rechnung ein höheres Risiko infolge von Zahlungsausfällen.

Der Knackpunkt beim Anbieten von Zahlösungen liegt darin, dass der Shopbetreiber und der Shopbesucher grundsätzlich unterschiedliche Interessen haben. Zwar bevorzugen beide ein für sie risikoarmes Zahlungsmittel. Doch jenes, das für den Käufer risikoarm ist wie zum Beispiel die Rechnung, stellt für den Shopbetreiber ein erhöhtes Risiko dar, da er bei Nichtbezahlung mahnen muss. Deshalb empfiehlt es sich bei Zahlösungen mit einem hohen Risiko, im Vorfeld eine **Bonitätsprüfung** des Kunden nach verschiedenen Kriterien wie Warenkorbgrösse, Erstkäufer oder gekaufte Artikel.

**Landesspezifische Besonderheiten beachten.** Falls ein Anbieter Kundinnen und Kunden im Ausland beliefert, ist die Auseinandersetzung mit lokal gängigen Zahlungsarten zwingend. Während zum Beispiel in der Schweiz Karten als Bezahlmittel beliebt sind, sind im benachbarten Deutschland Lastschriftverfahren stark verbreitet.

## Fazit

Sucht ein Kleinunternehmen nach einem Shopssystem und nach Bezahllarten, die es anbieten will, geht es in erster Linie darum, die eigenen Bedürfnisse zu klären. Welches E-Commerce-Geschäftskonzept betreibe ich? Welche Funktionen benötige ich überhaupt? Welche Lösung ist machbar in Bezug auf die Ressourcen? In welchen Bereichen brauche ich externes Know-how? Welche Erwartungen haben die Kundinnen und Kunden an den Shop und die Bezahlmöglichkeiten? Daneben ist der Faktor Zeit zu beachten, um die Prozesse sorgfältig umsetzen zu können.

## Checkliste: Worauf bei der Shopwahl zu achten ist

Für die Wahl der Shoplösung schaffen folgende Fragen eine Entscheidungsgrundlage:

Strategie	
<input type="checkbox"/>	Welche Art von Shop passt am besten zur eigenen Shopstrategie? Ist eine Eigenentwicklung oder eine Standardlösung sinnvoller?  <b> Tipp:</b> Eine einfachere Lösung ist günstiger in der Anschaffung und im Betrieb, kann aber auch an die Leistungsgrenze stossen.
Ausbaufähigkeit	
<input type="checkbox"/>	Wie gross ist mein Onlineproduktsortiment beim Aufschalten des Shops?
<input type="checkbox"/>	Welche Sortimentserweiterungen plane ich für die Zukunft?
<input type="checkbox"/>	Wie modular lässt sich die Lösung umsetzen und erweitern – und zu welchen Kosten?
Integrierbarkeit	
<input type="checkbox"/>	Welche bestehenden IT-Systeme will ich an die Shoplösung anbinden?
<input type="checkbox"/>	Bietet die Shoplösung eine entsprechende offene Architektur für diese Schnittstellen?
Marketingfunktionen	
<input type="checkbox"/>	Verfügt die Software über Marketingfunktionen wie zum Beispiel einen Konfigurator, Bewertungsmöglichkeiten oder Such- und Sortierfunktionen?
Analysefunktionen	
<input type="checkbox"/>	Welche Auswertungsmöglichkeiten fürs Reporting benötige ich?
Kosten	
<input type="checkbox"/>	Entsprechen die Kosten für den Aufbau und den Betrieb der Software dem gesetzten Budget?
Bedienbarkeit und Ressourcen	
<input type="checkbox"/>	Lassen sich die Inhalte so einfach einpflegen, dass ich dies intern erledigen kann?
<input type="checkbox"/>	Habe ich genügend Know-how, um den Onlineshop technisch intern zu unterhalten oder muss ich diese Aufgaben auslagern?
<input type="checkbox"/>	Habe ich genügend Zeit eingeplant, um die Prozesse zur Realisierung und Inbetriebnahme des Shops sorgfältig umzusetzen?
Funktionen des Verkaufsprozesses	
<input type="checkbox"/>	Bietet die Software die gewünschten Funktionen an, um einen einfachen Verkaufsprozess zu gewährleisten? Insbesondere in Bezug auf die Funktionen – Suchen und Finden – Bestellung – Kaufabwicklung – Bezahlung – Versand

# «Mein Erfolg basiert auf den Empfehlungen meiner Kunden.»

## Andrea Bellati Sport



**Unternehmen** Andrea Bellati Sport, Mendrisio, bellatisport.com

**Branche, Tätigkeit** Online-Engros- und -Detailhandel von Sportartikeln (vor allem für Radsport)

**Gründung** 1993

**Anzahl Mitarbeitende** 1

**Ziel** Den guten Ruf in den Social Media beibehalten

*Obwohl das Unternehmen Bellati Sport nur im Netz aktiv ist, bietet es seinen Kundinnen und Kunden eine umfassende Betreuung an. Zum Beispiel mit einer App. Das Engagement und die Leidenschaft des Geschäftsinhabers verhalfen dem Unternehmen dank klassischer Mund-zu-Mund-Werbung zu einem ausgezeichneten Ruf.*

**Sie waren Profirennfahrer und wurden an der Bahnradweltmeisterschaft 1990 Dritter. Wie haben Sie Ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht?**

► Es gibt für mich einen schicksalhaften Ort: die offene Radrennbahn in Zürich-Oerlikon. Dort habe ich 1982 die Zürli Metzgete gewonnen, bin 1987 Schweizermeister im Steherrennen geworden und habe schliesslich 1992, im Alter von 27 Jahren, nach dem Zürcher Sechstage-

Der Ex-Radchampion Andrea Bellati in seinem Lager in Mendrisio. «Die Kundinnen und Kunden unseres Onlineshops sind zu 70 Prozent Japaner.»

**Andrea Bellati,**  
Geschäftsinhaber Bellati Sport



«Mit der Bellati-Sport-App können die Kundinnen und Kunden nicht nur einkaufen, sondern sie erhalten auch Statistiken zu ihren Radsportaktivitäten.»

rennen mein Rad an den Nagel gehängt. Mein Unternehmen Bellati Sport, eine Einzelirma, habe ich 1993 in der Nähe der Züspa gegründet. Die Messe ermöglichte mir damals den Einstieg als Grossist und Exklusivimporteur der Marke Colnago.

#### Welches waren anfänglich die grössten Herausforderungen?

► Grundsätzlich benötigt man beim Einstieg ins Onlinegeschäft die richtigen Produkte, effiziente Lieferanten, eine gut indexierte Webseite sowie eine sichere und qualifizierte Zahlungsplattform.

#### Wie gestalten Sie das Sortiment Ihres Onlineshops?

► In meinem Onlineshop verkaufe ich Sportartikel, insbesondere für den Radsport, an Schweizer Händler und Privatkunden aus dem Ausland. Dabei setze ich



ausschliesslich auf europäische Qualitäts- und Nischenartikel. Ursprünglich war der Onlineshop ein einfacher Produktkatalog, mit dem ich den Schweizer Markt bediente. Doch bald entdeckten auch ausländische Privatkunden den Shop. Diese sind in der Regel gut informiert. Oft kennen sie das Produkt schon, kaufen es aber online ein, weil es in ihrem Land nicht erhältlich oder teurer ist.

#### Woher stammen die ausländischen Kunden?

► Rund 70 Prozent unserer Kundinnen und Kunden kommen aus Japan. Sie schätzen laut ihren eigenen Aussagen an meinem Unternehmen die Seriosität und die Kundenfreundlichkeit. Weitere 25 Prozent machen Kundinnen und Kunden aus Australien, Südkorea, Hongkong, England und den USA aus.

#### Wie kommt es zu diesem grossen Anteil an ausländischer Kundschaft?

► In der Schweiz gewähre ich Privatpersonen keinen Rabatt auf Listenpreise, deshalb bin ich für sie wenig interessant. Dies bringt aber den grossen Vorteil, dass ich für meine Schweizer Geschäftskunden keine Konkurrenz bin. So kaufen diese weiterhin Produkte bei mir ein, die ich exklusiv importiere.

#### Welche Faktoren haben dazu geführt, dass Ihr Onlineshop erfolgreich ist?

► Zu Beginn erregte die Webseite selbst Aufmerksamkeit: Sie ist einfach und intuitiv aufgebaut und in den Suchmaschinen sehr gut indexiert. Meine beste und einzige Werbung ist der ausgezeichnete Ruf, den ich in Fachforen genieesse.

#### Wie werden Sie Ihren Onlineshop weiterentwickeln, zum Beispiel im Hinblick auf Mobilgeräte?

► In diesem Gebiet gehöre ich wahrscheinlich zu den Pionieren. Seit 2012 gibt es die Bellati-Sport-App, mit der die Kundinnen und Kunden über ein Mobilgerät sämtliche Produkte aus dem Shop kaufen können und Benachrichtigungen zu Spezialangeboten erhalten. Die Benutzerinnen und Benutzer haben zudem Zugriff auf einen GPS-Recorder, der ihnen beim Radtraining Angaben wie Höhe, Geschwindigkeit, vergangene Aktivitäten und Statistiken anzeigt. Ausserdem können sie ihre zurückgelegten Strecken auf dem Smartphone speichern und auf Facebook und Twitter teilen.

#### Wie wickeln Sie die Zahlungen ab?

► Die Transaktionen laufen über E-Payment von PostFinance. Diese Zahlungslösung ist einfach und vermittelt der ausländischen Kundschaft die Schweizer Werte Seriosität und Zuverlässigkeit. Die Kunden können mit Kreditkarten und der PostFinance Card bezahlen.

#### Wodurch zeichnet sich Ihr Geschäft aus?

► Durch Herzlichkeit, Enthusiasmus, Freundlichkeit, Kompetenz und vor allem Vertrauenswürdigkeit. Die Kunden sollen beim Kauf eine positive Erfahrung machen. Auf diese Weise werden sie in den Foren Gutes über mich schreiben und meinen Onlineshop weiterempfehlen.

# Auf Nummer sicher: Logistik und Recht für Onlineshops

Martina Dalla Vecchia und Lukas Fässler

*Welche Hürden gibt es bei der Logistik und welche rechtlichen Aspekte müssen beim Aufsetzen und Arbeiten mit Onlineshops berücksichtigt werden?*

Dank neuer Softwarelösungen ist es heute relativ einfach, einen Webshop zu erstellen. Die aktuellen Webshoplösungen unterstützen den gesamten Verkaufsprozess vom Anbieten der Ware über die Bezahlung, die Logistik und Warenbewirtschaftung bis zu Auswertungen und Möglichkeiten zur Kundenpflege. Die Schwierigkeiten beginnen meist mit der ersten Bestellung. Dann gilt es, die Ware ansprechend zu verpacken und sicher zu versenden. Und: Was passiert, wenn der Kunde die Ware nicht erhält oder zurückschickt? Was tun, wenn die Bestellungen deutlich über dem erwarteten Volumen liegen? Was ist zu beachten, wenn der Käufer im europäischen Ausland lebt? All diese Fragen gilt es vorab zu klären, um sich nicht ein logistisches oder rechtliches Problem einzuhandeln.

**Logistik neu aufbauen.** Hat ein Unternehmen bisher alle Produkte in einem Ladengeschäft verkauft, stellt der Verkauf über das Internet eine grosse Herausforderung dar: Der gesamte Logistikprozess muss neu aufgebaut werden. Dies reicht von der Frage der Verpackung über den Transport bis hin zum Kundenerlebnis beim Auspacken und dem Umgang mit Retouren. Unternehmen laufen Gefahr, dass die kalkulierten Margen nicht ausreichen, die Kosten des Logistikprozesses abzudecken, oder dass sie vom Erfolg überrannt werden und die eingehenden Bestellungen nicht bewältigen können.

## Logistik-Szenarien durchspielen

Aus diesem Grund ist es wichtig, in der Planungsphase verschiedene Szenarien durchzuspielen. Was passiert, wenn nur wenige Bestellungen eingehen? Macht man dann alles selbst? Welches Bestellvolumen ist bewältigbar? Ab wann braucht es externe Unterstützung? Wann entstehen sprungfixe Kosten? Und: In welcher Zeit können weitere Kapazitäten aufgebaut werden? Wann sollten die Warnblinklichter angehen, damit das Kleinunternehmen noch schnell genug reagieren kann (siehe Abbildung 12)?

Grundsätzlich verfügen fast alle Onlineshoplösungen über ein integriertes **Warenwirtschaftssystem** oder eine Schnittstelle zu einem der Standardsysteme. Beim Eingeben der Stamm- und Produktdaten werden Mindestlagerbestände aufgenommen und mit jedem Verkauf aktualisiert. Vom Backend der Onlineshoplösung können Lieferscheine und Rechnungen gedruckt oder an den Logistikpartner gesandt werden.

**Logistik-Schnittstelle integriert.** Viele Webshops arbeiten mit einer automatisierten Schnittstelle zu einem Paketdienst. Dies ermöglicht die automatische Übermittlung der Lieferdaten an die Logistikpartner. Als wertvollen Zusatznutzen für die Kundinnen und Kunden bieten diese dann oft die Möglichkeit, die Lieferung via **Track & Trace** online zu verfolgen. Auf diese Weise sinkt die Zahl der Anfragen nach dem Verbleib der Ware und damit der Aufwand für den Shopbetreiber.

**Fulfillment-Anbieter und Logistikpartner.** Damit sich Onlineshopbetreiber auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können, lagern viele die Logistik an

## exkurs

### Das Button-Gesetz

↓  
In Deutschland gilt das Button-Gesetz. Dieses regelt, wie der Bestellvorgang auf Verkaufswebseiten gestaltet sein muss und betrifft auch Schweizer Unternehmen, die auf den deutschen Markt ausgerichtet sind. Es enthält Vorgaben für die Schaltfläche, die angeklickt werden muss, um den Kauf abzuschliessen. Während etwa «kostenpflichtig bestellen» oder «kaufen» zulässige Formulierungen sind, ist «Bestellung abschicken» verboten. Ausserdem müssen folgende Infos klar angegeben werden:

- wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung
- Gesamtpreis
- zusätzlich anfallende Versandkosten
- Mindestlaufzeit des Vertrags

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 12 Bestellszenarien anhand eines fiktiven Beispiels

	 <b>Szenario 1: Flaute</b>	 <b>Szenario 2: Busy</b>	 <b>Szenario 3: Boom</b>
<b>Bestellvolumen</b>	0–5 pro Tag	20–30 pro Tag	> 50 pro Tag
<b>Marge</b>	4 %	5 %	6 %
<b>Lieferkosten pro Bestellung</b>	9 CHF + Transport	9 CHF	9 CHF
<b>Logistik (selbst/extern)</b>	selbst (zur Post bringen)	extern (Post holt ab)	extern (Post holt 2x täglich ab)
<b>Tracking</b>	nein	ja	ja
<b>Lieferzeit</b>	3–5 Tage	2–3 Tage	10–15 Tage (Engpass!)

Beim Szenario einer Flaute sind die Einkaufsbedingungen nicht ideal und die Prozesse noch nicht optimiert. Gehen regelmässig Bestellungen ein, verbessert sich der Einkauf und die Transportprozesse sind aufeinander abgestimmt. Beim Szenario eines Booms muss das Unternehmen Lösungen finden, um Engpässe bei Einkauf und Lieferung zu umgehen.

**Fulfillment**-Anbieter aus. Der Leistungsumfang kann vom Versand über die Zwischenlagerung bis zu Warenlager und Inkasso reichen. Der Vorteil ist in erster Linie die Kostentransparenz.

Es gibt zahlreiche Logistikpartner auf dem Schweizer Markt: Die Post, DHL, UPS, FedEx, DPD sowie kleinere Anbieter. Problematisch sind die Erreichbarkeit und Übergabe der Ware an den Kunden. Zunehmend entstehen Paketstationen für die Zustellung der Waren (Goodbox bei der SBB und PickPost). Die Messlatte für Logistikleistungen liegt hoch. Bei den grossen Playern geht alles, was vor 17 Uhr bestellt wird, am selben Tag auf die Post. An diesen Leistungen müssen sich auch kleinere Webshops messen lassen.

**Retouren – ein heisses Eisen.** Lange vor dem ersten Verkauf sollte sich ein Shopbetreiber auch Gedanken zum professionellen Umgang mit Retouren machen. Retouren sind ein häufiger Grund für Reklamationen. Es ist empfehlenswert, im Shop zumindest eine einfache Kontaktfunktion zu integrieren, damit Kunden ihre Retouren direkt melden können. Im Zweifel kann das Unternehmen dann telefonisch mit dem Kunden in Kontakt treten und die Situation zur Kundenpflege nutzen.

**Gesetzliche Grundlagen**

Wer im Internet Waren verkauft, muss sich an gewisse gesetzliche Richtlinien halten wie:

- **Datenschutzrichtlinien**
- Vorschriften für Vertragsabschlüsse im Internet
- Widerrufsrechte
- Vorschriften in Bezug auf Angaben in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)
- **Impressumpflicht**

In der Schweiz regeln nur wenige Bestimmungen den E-Commerce direkt. Es kommen aber Regelwerke aus verschiedenen Rechtsbereichen zur Anwendung: Datenschutzgesetz (DSG), Obligationenrecht (OR), Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), Urheberrechtsgesetz (URG), Markenschutzgesetz (MSchG), Bundesgesetz über die elektronische Signatur (ZertEs) oder die Preisbekanntgabeverordnung des SECO.

**Datenschutzrichtlinien.** Um bei Datenschutz und -sicherheit auf Nummer sicher zu gehen, muss das Unternehmen nicht nur die Daten der Kundinnen und Kunden schützen, sondern diese auch über deren Weiterverwendung informieren (siehe Checkliste Seite 28).

**Widerrufsrecht.** Derzeit diskutiert wird die Einführung eines Widerrufsrechts für Versandhandelsgeschäfte. Die Widerrufsfrist soll analog zu Deutschland 14 Tage betragen. Gewährt der Webshopbetreiber dieses Recht schon heute, müssen das Bestehen des Widerrufsrechts, die Rücktrittsfristen und die Modalitäten des Widerrufsrechts in den AGB festgeschrieben sein.

**Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB).** Unter den AGB versteht man vorformulierte Vertragsbestimmungen für eine Vielzahl von Verträgen einer bestimmten Art, zum Beispiel bezüglich Liefergebiet, Lieferzeit, Mindestbestellwert, Versandkosten, Zahlungskonditionen, Beanstandungen oder Rückgaberecht.

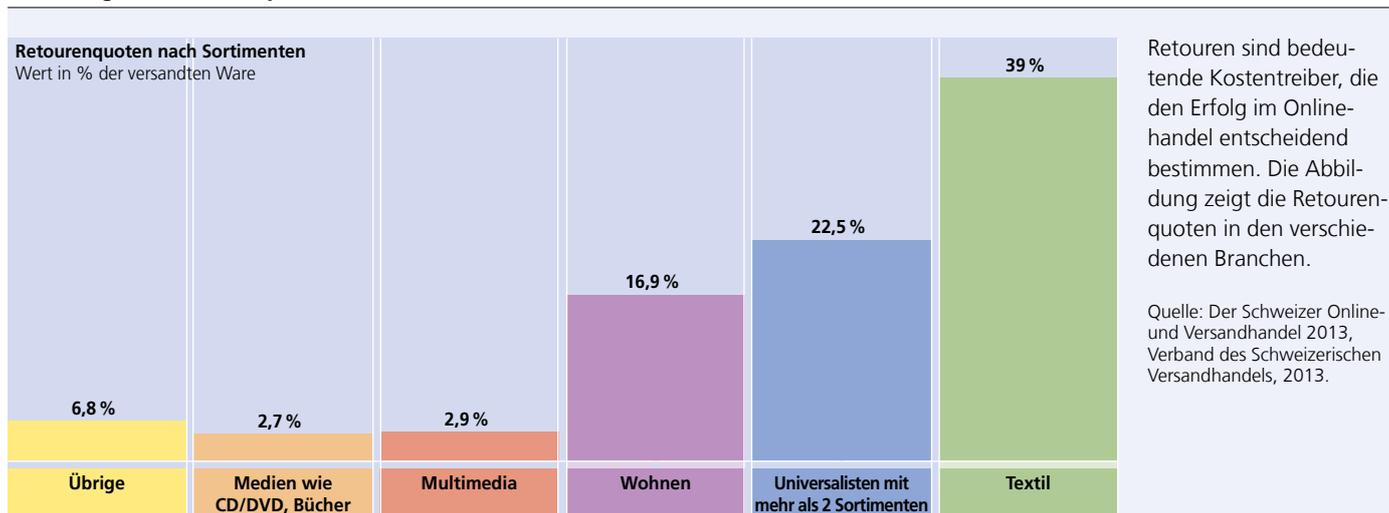
Im Onlinegeschäft ist eine gut sichtbare Verlinkung zwingend, da die AGB nur gelten, wenn der Benutzer die Möglichkeit hat, auf zumutbare Art und Weise Kenntnis von den AGB zu nehmen.

**exkurs**

**Das gilt in der EU**

- ↓
1. Geregelte Widerrufsfrist (z. B. 14 Tage in Deutschland)
  2. Button-Gesetz
  3. Bei zusätzlichen Zahlungsarten sind nur tatsächliche Mehrkosten verrechenbar
  4. Info zu Beginn der Bestellung, wohin geliefert wird / wohin nicht
  5. Ein Onlinevertrag muss ausdrücklich widerrufen werden (z. B. durch E-Mail), nicht nur durch Warenrücksendung
  6. Pflicht, auf Ausnahmen vom Widerrufsrecht für bestimmte Produkte hinzuweisen
  7. Hinweis in den AGB, wenn Rücksendekosten nicht freiwillig übernommen werden
  8. Lieferdauer max. 30 Tage ab Bestellung, ansonsten Rücktritt vom Vertrag ohne Kosten
  9. Transportversicherungskosten als Nebenkosten sind unzulässig
- Infos: [muenchen.ihk.de/de/recht/Internetrecht/](http://muenchen.ihk.de/de/recht/Internetrecht/)

Abbildung 13 **Retourenquoten 2013 in den verschiedenen Branchen**



Empfehlenswert ist es, die AGB und die Datenbearbeitungserklärung durch «Häkchensetzen» vom Benutzer akzeptieren zu lassen.

**Impressumpflichten.** Dies ist die Pflicht, sich gegenüber den Webseitenutzern erkennbar zu machen und gewisse Informationen über sich zu veröffentlichen. Folgende Informationen sind zwingend und verbindlich anzugeben: Vorname und Name respektive Firmenbezeichnung, Post- sowie E-Mail-Adresse. Zusätzlich sind empfehlenswert: Telefonnummer, Faxnummer, Link auf Handelsregistereintrag und UID-Nummer (falls vorhanden).

**EU-konforme Shops.** Für Schweizer Onlineshopbetreiber empfiehlt es sich, ihren Shop an die Standards im europäischen Ausland anzupassen. Es ist zu erwarten, dass diese Regelungen auch in der Schweiz gelten werden. Verkauft ein Webshopbetreiber Waren in die EU, sind die Besonderheiten des EU-Rechts zu berücksichtigen (siehe Exkurs Seite 27).

**Fazit**

Kleinunternehmer sollten bei den logistischen und rechtlichen Herausforderungen auf Nummer sicher gehen. Spielen Sie die verschiedenen Bestellszenarien durch und planen Sie entsprechende Massnahmen mit ein. Und: Setzen Sie von Anfang an auf die Umsetzung eines EU-konformen Shops, besonders wenn bereits klar ist, dass Sie Kunden im Ausland ansprechen werden.

Quellen:  
Checkliste Onlineshop: «Recht und Vertrauensbildung»;  
Die Schweizerische Post, Bern, post.ch

**Checkliste: Logistik und Recht im Onlineshop**

**Welche Fragen müssen Onlineshopbetreiber in Bezug auf Logistik und Recht beachten?**

Logistik	
<input type="checkbox"/>	Ist der Umgang mit Retouren und Reklamationen definiert?
<input type="checkbox"/>	Wurde der Bestellprozess mehrfach getestet, auch für Retouren und für Kunden im Ausland?
<input type="checkbox"/>	Sind die nötigen Ressourcen vorhanden, um Bestellungen effizient abzuwickeln?
<input type="checkbox"/>	Ist klar definiert, wie die Bestellung zusammengestellt, verpackt und geliefert wird?
<input type="checkbox"/>	Was wird intern erledigt, was mit externen Partnern? <b>Tipp:</b> Die Schweizerische Post bietet integrierte Lösungen für E-Commerce aus einer Hand (post.ch/e-commerce).
<input type="checkbox"/>	Welches Erlebnis/Gefühl soll der Kunde haben, wenn er sein Paket öffnet?
<input type="checkbox"/>	Wie sind die Logistikprozesse der Mitbewerber?
<input type="checkbox"/>	Ist die Nachverfolgbarkeit der Pakete durch die Kunden gewährleistet?
<input type="checkbox"/>	Soll an Paketstationen geliefert werden?
<input type="checkbox"/>	Sofern ins Ausland geliefert wird: Sind alle Rahmenbedingungen für Zoll und Transportgebühren abgeklärt? Werden diese Kosten transparent auf der Website ausgewiesen?
Recht	
<input type="checkbox"/>	Datenschutzrichtlinien: Gibt es eine klare Regelung, wie mit persönlichen Daten von Kunden umgegangen wird?
<input type="checkbox"/>	Ist die Datenschutzerklärung vollständig (z. B. Hinweis auf Newsletterversand, Bonitätsprüfung, Cookies usw.)?
<input type="checkbox"/>	Ist die Datenschutzerklärung mit Seiten, auf denen Daten erhoben werden, deutlich verlinkt?
<input type="checkbox"/>	Erfolgt vor der Nutzung von Kundendaten über den Bestellprozess hinaus eine explizite Einwilligung der Kunden?
<input type="checkbox"/>	Wurden datenschutzrechtliche Einwilligungen eingeholt (z. B. «Opt-In» zur Newsletterwerbung im Bestellablauf)?
<input type="checkbox"/>	Rückgaberecht: Ist es für den Kunden ersichtlich, bis zu welchem Zeitpunkt er die Ware zurückgeben kann? Ist diese Frist Europa-konform?
<input type="checkbox"/>	Werden etwaige Kosten für Zoll und Lieferung klar ausgewiesen?
<input type="checkbox"/>	AGB: Sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf jeder Seite des Webshops gut sichtbar, mit einer Gültigkeitsdauer versehen und druckfähig?
<input type="checkbox"/>	Impressumpflicht: Sind die gesetzlich erforderlichen Angaben des Verkäufers detailliert aufgeführt und gut sichtbar?
<input type="checkbox"/>	Werden folgende Informationspflichten gemäss UWG eingehalten? – Onlinevertragsabschluss: Wird auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hingewiesen? – Erkennung und Korrektur von Eingabefehlern: Werden angemessene technische Mittel zur Verfügung gestellt, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können? – Bestellbestätigung: Wird die Bestellung dem Kunden unverzüglich auf elektronischen Wege bestätigt?
<input type="checkbox"/>	Werden Kunden über die Möglichkeit des Widerrufs ihrer Einwilligung informiert?
<input type="checkbox"/>	Wird auf die Abfrage überflüssiger Informationen verzichtet?
<input type="checkbox"/>	Ist die Datensicherheit gewährleistet (SSL-Verschlüsselung bei Übertragung von Zahlungsarten, sichere Passwortvergabe, falls es einen Login-Bereich gibt) und werden die Massnahmen zur Sicherung der Kundendaten auch kommuniziert?

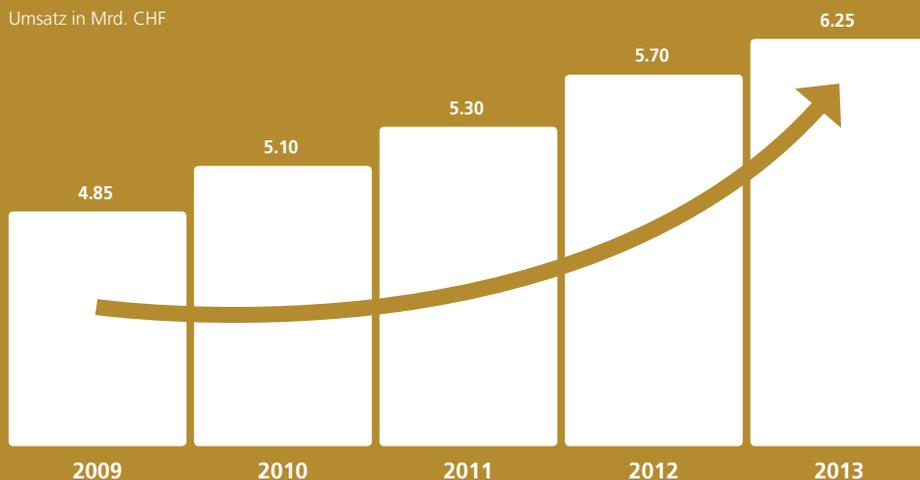
Diese Checkliste steht Ihnen unter [postfinance.ch/ku](http://postfinance.ch/ku) zur Verfügung.

# E-Commerce in der Schweiz: Zahlen und Fakten

*E-Commerce ist ein wichtiger Treiber der Schweizer Wirtschaft. Wie sich der Onlinehandel in der Schweiz entwickelt, zeigen folgende Zahlen und Fakten aus verschiedenen Studien auf.*

## So steigt das Marktvolumen des Online- und Versandhandels

Umsatz in Mrd. CHF



Der Online- und Versandhandel legte – gemäss Studie «Der Schweizer Online- und Versandhandel 2013», die vom Marktforschungsinstitut GfK im Auftrag des Verbands des Schweizerischen Versandhandels (VSV) realisiert wurde – im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 9,7% auf 6,25 Milliarden Franken zu. Der Online- und Versandhandel wächst damit erneut stärker als der klassische Handel.

# 6,4%

betrug gemäss VSV-Studie 2013 der Anteil des Online- und Versandhandels am gesamten Detailhandelsvolumen von 97,1 Milliarden Franken.

# 37%

der Befragten kauften ein- bis zweimal halbjährlich im Internet ein. 33% sogar ein- bis zweimal pro Monat. Dies zeigt eine Studie der Universität St. Gallen zum Schweizer Onlinehandel im Jahr 2012.

# 85%

der Bestellungen im Online- und Versandhandel gingen 2013 gemäss VSV-Studie online ein (davon jede zehnte über mobile Geräte), 15% per Post, Fax und Telefon.

## Welche Branchen haben im Online- und Versandhandel den grössten Marktanteil?

Branchen	2011	2012	2013
Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	27,7%	28,2%	28,7%
Textil	26,3%	26,9%	27,1%
Food	16,1%	16,6%	16,1%
Wohnen	8,2%	8,0%	8,1%
CD, DVD, Bücher, Audio	8,0%	6,8%	6,1%
Übrige	13,7%	13,5%	13,9%

Die Branche Heimelektronik war im Jahr 2013 mit einem Marktanteil von 28,7% am stärksten vertreten, gefolgt von Textilien und Food.

## Welche Altersgruppe kauft im Netz am meisten ein?

Die Studie der Universität St. Gallen zum Schweizer Onlinehandel 2012 untersuchte die jährlichen Einkaufsbeträge nach Altersgruppen. Den Platz 1 belegen die befragten Internetnutzer ab 55 Jahren, die sogenannten Silver Surfer, mit einer jährlichen Einkaufssumme von 1862 Franken, gefolgt von den 35- bis 54-Jährigen, die 2010 durchschnittlich 1153 Franken im Netz ausgaben, und den 25- bis 34-Jährigen mit 1078 Franken. Mit einem jährlichen Einkaufsbetrag von 629 Franken kauften die unter 25-Jährigen summenmässig am wenigsten ein.

# Glossar

**Adwords.** Google Adwords (Wortspiel auf englisch «Adverts» und «Words») ist ein Werbesystem des Internetkonzerns Google. Adwords ermöglichen das Platzieren von Werbung auf thematisch geeigneten Webseiten. Der wichtigste Bestandteil von Google Adwords sind Schlüsselwörter (Keywords). Mit ihrer Hilfe kann ein Werbetreibender vorab festlegen, dass eine Anzeige nur in den Ergebnissen für eine Suche nach den genannten Begriffen oder thematisch passenden Seiten dargestellt werden soll. Dies ermöglicht eine gezielte Ausrichtung an den Interessen der Besucher und soll die Streuverluste auf ein Minimum reduzieren.

**Affiliate-Netzwerk.** Affiliate-Netzwerke stellen im Internet eine Plattform für Onlinemarketing (Affiliate-Marketing) zur Verfügung. Sie sind die Vermittler zwischen Advertisern (Anbietern von Produkten und Dienstleistungen, auch Merchants genannt) und Publishern (Online-Vertriebspartnern respektive Webseiten-Betreibern, auch Affiliates genannt). Die Affiliate-Netzwerke stellen beiden Parteien die nötige Infrastruktur zur Verfügung, das heisst, sie bieten ihnen die technischen Voraussetzungen für die Verwaltung des Kampagnen-Codes, für das Tracking der Webseitenbesucher und für die Provisionsermittlung.

**Backendlösung.** Die Begriffe Frontend und Backend (vom Englischen «vorderes und hinteres Ende» respektive Über- und Unterbau) werden in der Informationstechnik in Verbindung mit einer Schichteneinteilung verwendet. Dabei ist typischerweise das Frontend näher am Benutzer, das Backend näher am System.

**Benutzerführung.** Durch die Benutzerführung wird einem Nutzer die Benutzung einer Webseite oder eines Onlineshops erleichtert.

Mit Usability-Tests lässt sich die Benutzerfreundlichkeit eines Onlineshops eruieren.

**Bonitätsprüfung.** Mit einer Bonitätsprüfung wird die Kreditwürdigkeit eines Kunden geprüft. Geschäfte mit höherem Risiko sollten umfassender geprüft werden als Geschäfte mit geringem Risiko. Entsprechende Informationen wie Bilanzen oder Beteiligungen können bei Wirtschaftsauskunfteien eingeholt werden. Es empfiehlt sich, diese mit internen Daten aus dem Rechnungswesen oder dem Vertrieb zu kombinieren und daraus Schlüsse zu ziehen.

**Business-to-Business.** Der Begriff Business-to-Business (B2B) bezeichnet eine Handelsbeziehung, wenn Käufer und Verkäufer Unternehmen sind.

**Business-to-Consumer.** Der Begriff Business-to-Consumer (B2C) bezieht sich auf Transaktionen zwischen Unternehmen (Anbieter) und Endkunden (Käufer). B2C-Angebote umfassen Onlineshopping für Waren, den Verkauf von Dienstleistungen aus diversen Branchen wie etwa Touristik oder Versicherung sowie Auktionsmöglichkeiten auf Onlineplattformen (z. B. Ebay).

**Datenschutzrichtlinien.** Jeder Webshop sollte über Datenschutzrichtlinien verfügen. Mit ihnen gibt der Onlineshopbetreiber Auskunft, wie mit Daten von Besuchern und Kunden umgegangen wird. Besonders kritisch sind alle personenbezogenen Daten, die vom Onlineshop gespeichert oder ausgewertet werden.

**ERP-System.** Ein Enterprise-Resource-Planning-System (ERP-System) unterstützt sämtliche in einem Unternehmen ablaufenden Geschäftsprozesse. Es enthält Module für die Bereiche Beschaffung, Produktion, Vertrieb, Anlagenwirtschaft, Personalwesen, Finanz-

und Rechnungswesen usw., die über eine gemeinsame Datenbasis miteinander verbunden sind.

**Fulfillment.** Fulfillment umfasst alle Aktivitäten, die nach dem Abschluss eines Vertrags der Belieferung des Kunden dienen wie Ausrüstung, Verpackung, Routenmanagement, Versand, Versicherung, Verzollung, Abholung, Lieferung, Übergabe, Etikettierung, Gebinde, Tracking und die Anzeige des Lieferstatus.

**Impressumpflicht.** Seit April 2012 gilt für den elektronischen Geschäftsverkehr in der Schweiz eine generelle Impressumpflicht.

**Keywords.** Ein Keyword ist ein Suchbegriff, den ein Internetnutzer in eine Suchmaschine wie Google eingibt, um Informationen zu einem bestimmten Thema zu erhalten.

**Konversionsrate.** Konversionsrate ist ein Fachbegriff, der häufig im Marketing verwendet wird. Das Wort Konversion stammt vom englischen Ausdruck «Conversion» und beschreibt das Erreichen eines Ziels, zum Beispiel den Erfolg einer Marketingmassnahme. Die Konversionsrate gibt an, wie viele der angesprochenen Zielpersonen auf die Massnahme reagiert haben, also konvertierten.

**Organischer Index.** Als organischer Index wird die von Suchmaschinen auf eine Anfrage errechnete Leistung von Internetseiten bezeichnet. Der organische Index wird abgegrenzt vom Paid Index, der als Anzeigenbereich erscheint. Am organischen Index kann das Ranking einer Seite abgelesen werden. Die Aufgabe der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es, eine Seite im obersten Bereich des Listings zu positionieren.

**SSL-Verschlüsselung.** SSL steht für Secure Sockets Layer, wofür heute der neue Name TLS (Trans-

port Layer Security) verwendet wird. SSL ist ein Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet.

**Suchmaschinenoptimierung (SEO).** SEO ist die Abkürzung für Search Engine Optimization. Darunter werden alle Anstrengungen zur Verbesserung der Platzierung einzelner Internetseiten oder ganzer Webseiten in Suchmaschinen verstanden. Für SEO werden verschiedene Instrumente eingesetzt, wie zum Beispiel das Optimieren des Inhalts einer Seite anhand der gewünschten Keywords.

**Trackingnummern/Track & Trace.** Die Sendungsverfolgung (englisch: «track and trace») ist ein System, mit dem der Status einer Lieferung sowohl vor als auch nach der Zustellung überwacht und überprüft werden kann. Die Funktion Track & Trace ermöglicht es, die verschiedenen Transportstationen einer Sendung nachzuvollziehen. Mit der Trackingnummer (Sendungsnummer) können Absender und Empfänger eines Pakets jederzeit verfolgen, wo sich die Sendung befindet.

**Warenwirtschaftssystem.** Dieses beinhaltet meist das gesamte Handling rund um den Verkauf und Versand von Waren. Dies kann bereits den Einkauf einschliessen und über die Auftrags- und Rechnungsstellung bis hin zur Lagerbewirtschaftung gehen.

# Thema der nächsten Ausgabe: «Innovation»

**Ausblick.** Die nächste Ausgabe von «ku – Führung von Kleinunternehmen», die im November 2014 erscheint, greift das Thema «Innovation» auf.

Für Kleinunternehmen sind Innovationen kein Selbstzweck, sondern überlebensnotwendig. Dabei sind unter Innovationen nicht nur bahnbrechende Erfindungen zu verstehen. Vielmehr geht es darum, sich durch zugkräftige Produkte und Dienstleistungen, intelligente Verfahren oder spannende Marketing- und Vertriebsmassnahmen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Also auch darum, sich von den Mitbewerbern zu differenzieren.

**Kleinunternehmen im Vorteil.** Innovationen sind nicht den grossen Konzernen vorbehalten. Im Gegenteil: Kleinunternehmen können zahlreiche Vorteile ausspielen, wenn es darum geht, wettbewerbsfähig zu bleiben. Dank direkten Kundenkontakten, kurzen Entscheidungswegen und motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden neue Ideen schnell erfasst, aufgegriffen und umgesetzt.

Einer der wichtigsten Treiber für Innovationen ist die Kultur des Unternehmens: Nur wer im Kleinunternehmen Diskussionen über Veränderungen zulässt und mutige Entscheidungen trifft, kann seine Zukunftsfähigkeit sichern.

Wie es zu wertvollen Innovationsideen kommt und wie diese umgesetzt werden können, zeigt die kommende Ausgabe des Magazins «ku» anhand von Expertenbeiträgen und Praxisbeispielen auf.

**Bestellkarte weg?** – Sie können «ku – Führung von Kleinunternehmen» auch über das Internet bestellen: [postfinance.ch/ku](http://postfinance.ch/ku)

## Bisher erschienen:



**Personalmanagement**  
Nr. 1, November 2008



**Preisgestaltung**  
Nr. 2, Mai 2009



**Entwicklungsschritte**  
Nr. 3, November 2009



**Finanzielle Führung**  
Nr. 4, Mai 2010



**Werbung**  
Nr. 5, November 2010



**Sich selbst führen**  
Nr. 6, Mai 2011



**Strategie**  
Nr. 7, November 2011



**Gründen**  
Nr. 8, Mai 2012



**Kundenpflege**  
Nr. 9, November 2012



**Kooperationen**  
Nr. 10, Mai 2013



**International geschäften**  
Nr. 11, November 2013

Einzelnummern und Abonnemente kostenfrei bestellen unter: [postfinance.ch/ku](http://postfinance.ch/ku).

## ku – Führung von Kleinunternehmen

Herausgegeben von PostFinance in Zusammenarbeit mit KMU-HSG

### KMU-HSG

Das Schweizerische Institut für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG) der Universität St. Gallen widmet sich in der Schweiz als einziges Kompetenzzentrum auf Universitätsstufe ausschliesslich der Förderung von Klein- und Mittelunternehmen. «KMU, Family Business und Entrepreneurship» bilden die Schwerpunktthemen des Instituts. KMU-HSG engagiert sich in den Bereichen Weiterbildung, Consulting & Services, Forschung und Lehre.  
[kmu.unisg.ch](http://kmu.unisg.ch)

### PostFinance

PostFinance gehört zu den führenden Schweizer Finanzinstituten und sorgt als Nummer eins im Zahlungsverkehr für einen reibungslosen Geldfluss. Sie ist die ideale Partnerin für alle, die ihre Finanzen selbstständig verwalten: Ob beim Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren – PostFinance bietet Privat- und Geschäftskunden verständliche Produkte zu attraktiven Konditionen.  
[postfinance.ch](http://postfinance.ch)