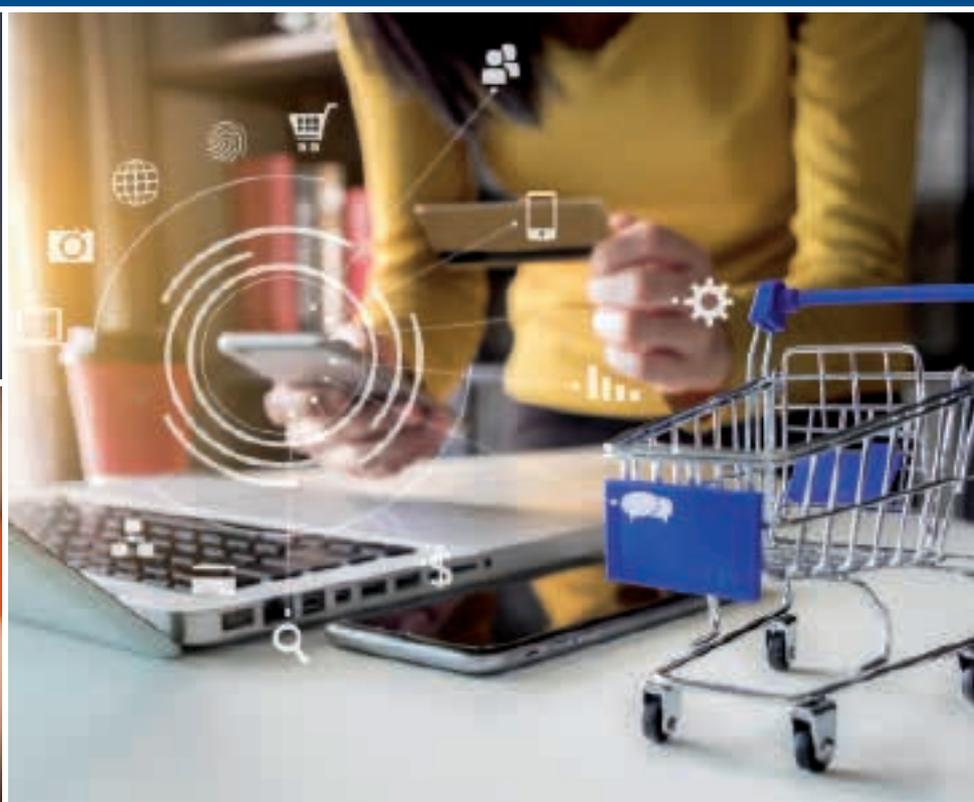


Die ersten Schritte „Online gehen“

Ein Leitfaden für den Einstieg in den Onlinehandel

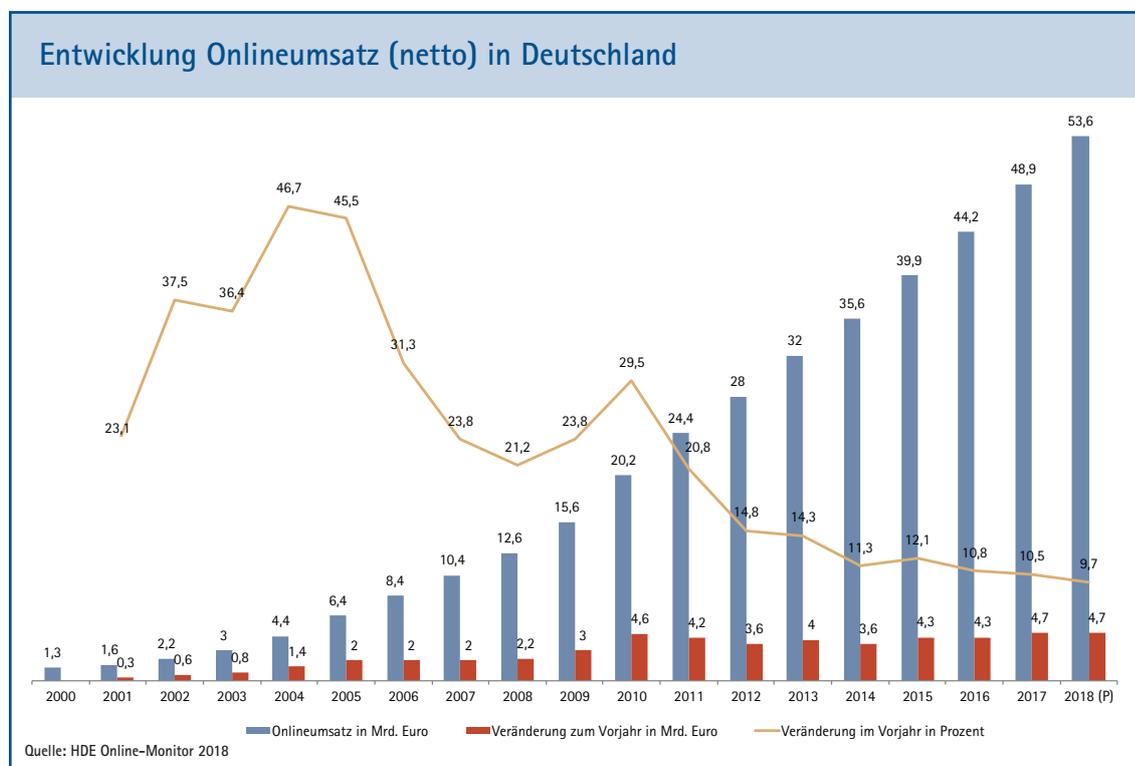


Inhaltsverzeichnis

1. Mit Veränderungen Schritt halten	3
2. Überlegst du noch oder klickst du schon?.....	4
2.1 Die eigene Website, das unbekannte Wesen!?	4
2.2 Schneller Auffindbar werden – aber wie?	5
2.3 SEO, SEA und SEM – böhmische Dörfer oder was ist das?	5
2.4 Soziale Medien – welches Netzwerk passt zu mir?	6
3. Eigener Online-Shop oder digitale Verkaufsplattform?	7
3.1 Verkaufsplattformen.....	7
3.2 Der eigene Online-Shop	8
3.3 Welche Bezahlssysteme sind geeignet?	9
3.4 Wie kommt die Ware zum Kunden?.....	10
4. Rechtlich sicher aufgestellt	11
4.1 Informationspflichten.....	11
4.2 Impressum: Was muss enthalten sein?	12
4.3 Widerruf: Was ist zu beachten?	13
4.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen.....	13
4.5 Datenschutzrechtliche Anforderungen.....	13
5. Quellenangabe	14
6. Ansprechpartner	15

1. Mit Veränderungen Schritt halten

Die Digitalisierung eröffnet Unternehmen und insbesondere dem Handel eine neue Flexibilität, was wiederum enorme Herausforderung mit sich bringt. Zwar ist der Einzelhandel gewohnt, mit Veränderungen umzugehen, jedoch bedeutet das in Zeiten der Digitalisierung, die schnellen Schritte der Transformation auch erfolgreich managen zu können. Neu aufkommende Trends und eine rasante technologische Entwicklung wirken sich zunehmend auf das Konsumentenverhalten aus. Die Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden sind vielfältiger geworden und heute bestimmt der Kunde mehr denn je, welches Geschäftsmodell sich in der Zukunft bewähren wird. Nahezu jeder Haushalt verfügt heute über Internet. Es beeinflusst unser alltägliches Leben enorm und sowohl Smartphones als auch Tablets sind nicht mehr weg zu denken. Zwar hat sich die Wachstumsgeschwindigkeit im Onlinehandel in den vergangenen Jahren verlangsamt, so ist jedoch immer noch ein Umsatzwachstum von 9,6 Prozent für das Geschäftsjahr 2018 zu verzeichnen. Es ist also höchste Zeit, wenn Sie es noch nicht getan haben, sich mit dem Thema Digitalisierung auseinanderzusetzen und die Herausforderungen auch als Chance zu sehen. Damit der digitale Wandel kein schwarzes Loch für Sie bleibt und, da bekanntlich der erste Schritt der schwerste ist, möchten wir Ihnen mit diesem kleinen Leitfaden eine Hilfestellung an die Hand geben. Damit Sie als Unternehmen den Einstieg in den Bereich Digitalisierung wagen, vor dem Sie sich vielleicht bisher gescheut haben. Dabei geht es nicht darum, dass das Allheilmittel ein eigener Online-Shop für jeden Händler ist. In erster Linie sollte die digitale Auffindbarkeit im Fokus stehen, damit potenzielle Kunden wissen, dass es Sie gibt. Danach gilt es im zweiten Schritt herauszufinden, welche und ob eine Onlinehandel-Strategie für Sie passend ist.



2. Überlegst du noch oder klickst du schon?

Digitale Auffindbarkeit ist die Grundvoraussetzung, um sich in Zeiten von wachsendem Onlinehandel marktgerecht aufzustellen. Die Kunden suchen Informationen im Netz. Welche Produkte gibt es und wo sind diese zu finden? Auf der Suche nach Produktinformationen sollten Sie dem Kunden diese auch geben, denn wer, wenn nicht Sie, hat das nötige Fachwissen über Ihre Produkte und die dazugehörigen Dienstleistungen? Dafür ist nicht immer direkt der eigene Online-Shop notwendig, sondern in erster Linie die eigene Internetseite, um online auffindbar und präsent zu sein. Denn wer im Internet nicht auffindbar ist, ist für potenzielle Kunden oft (digital) nicht existent.

2.1 Die eigene Website, das unbekannte Wesen!?

Wie erstellt man jedoch eine eigene Website? Muss man dazu externes Knowhow einkaufen, oder kann man das vielleicht auch in Eigenregie leisten? Erfreulich ist zunächst einmal, dass die Kosten für Einstiegsangebote in den letzten Jahren deutlich gesunken sind. Zudem ist die Erstellung mit Hilfe von sogenannten Baukastenmodellen selbst für Fachfremde schnell zu realisieren. Im ersten Schritt sollten Sie zunächst eine Domain erstellen. Die Registrierung erfolgt über DENIC (Deutsche Network Information Center eG) – www.denic.de. Auf dieser Internetseite können Sie auch prüfen, ob Ihre Wunschdomain noch verfügbar ist. Es ist wichtig, zu beachten, dass hier die Rechte Dritter nicht verletzt werden. Selbst, wenn ein Domainname noch verfügbar ist, besteht die Möglichkeit, dass Marken- oder Namensrechte verletzt werden. Daher ist es im Zweifel ratsam, dies durch einen Rechtsanwalt überprüfen zu lassen. Des Weiteren gibt es gewisse Angaben, die zwingend bei der Einrichtung von Websites und Online-Shops vorgehalten werden müssen. Dabei ist es oft ratsam, wenn nicht genügend eigenes Fachwissen vorhanden ist, sich die Hilfe eines Internet-Services-Anbieters einzukaufen, der über die technischen Voraussetzungen verfügt.

Es ist wichtig, die Adresse und Kontaktdaten zentral sichtbar zu platzieren, da Kunden sehr oft regional nach Produkten und entsprechenden Händlern suchen. Zudem sollten die angebotenen Produkte und das Sortiment attraktiv beschrieben und dargestellt werden. Ebenso sollte erkenntlich sein, welche Zusatzleistungen oder Serviceangebote von Ihnen vorgehalten werden. Denn gerade die persönliche Beratung und die zusätzlichen Dienstleistungen sind Ihre Stärken und der Wettbewerbsvorteil gegenüber anonymen Onlineshops. Die sofortige Verfügbarkeit im stationären Handel stellt ebenfalls einen Vorteil dar. Deshalb ist es wichtig, dass Sie Ihrem Kunden zeigen, welche Produkte verfügbar sind und welche gegebenenfalls erst bestellt werden müssen. Hierzu ist es vorteilhaft ein elektronisches Warenwirtschaftssystem zu nutzen, um Fehlanzeigen zu vermeiden. Die Produktservierung ist ebenso sehr beliebt bei den Kunden. Überlegen Sie sich, ob Sie diese für Ihre Kunden auf Ihrer Website per Klick bereitstellen möchten. Sie können eine gute Verbindung von Online und Offline herstellen, indem beispielsweise eine Reservierung online erfolgt und anschließend die Bezahlung offline im Laden bei Abholung der Ware getätigt werden kann.

Behalten Sie das Wesentliche im Auge und gestalten Sie Ihren Internetauftritt modern, jedoch mit einfachen und logischen Strukturen. Denn der Kunde möchte schnell an seine gesuchten Informationen kommen, ohne unnötig viel Zeit zu verlieren. Da heute bereits fast ein Drittel aller Online-

einkäufe über Smartphones getätigt werden, ist es unumgänglich, die eigene Website für mobile Endgeräte zu optimieren. Das bedeutet, dass sich die Inhalte der Website auf die Bildschirmgröße des genutzten Endgeräts automatisch anpassen.

2.2 Schneller Auffindbar werden – aber wie?

Früher fragte man das Lexikon, heute gibt man seine Frage bei bekannten Suchmaschinen ein. Aber wie schaffe ich es als Unternehmen, von potenziellen Kunden auch dort gefunden zu werden? Suchmaschinenoptimierung ist hier das Zauberwort. Ziel der Suchmaschine ist es, den größten Nutzen bezüglich der gestellten Anfrage für den Nutzer zu bringen. Deshalb sollte sich Ihre Internetseite daran orientieren und so aufgebaut sein, dass gute Inhalte übersichtlich bereitgestellt werden. Dabei gilt es, kurze und prägnante Texte zu formulieren, die dennoch den Mehrwert für den Kunden herausstellen. Es sollte auf eindeutige Überschriften geachtet werden sowie auf Schlagworte, die ein Nutzer bei seiner Suche wahrscheinlich verwenden wird. Auch durch entsprechende Bilder, die mit dem passenden Text verknüpft werden (bitte beachten Sie hier das Urheberrecht!) kann man ein besseres Sichtbarwerden erreichen. Geben Sie Ihre Adressdaten immer in gleicher Form auf den verwendeten Kanälen an, denn gerade durch regionale Begriffe und Ortsnamen kann ein regionaler Bezug besser hergestellt werden. Hier ist anzumerken, dass Suchmaschinen positiv auf die Einträge in Branchenverzeichnissen reagieren. Die drei meistgenutzten Suchmaschinen bieten hier sogar eigene Verzeichnisse an, in die sich Unternehmen eintragen lassen können und die teilweise sogar kostenfrei sind. Nutzen Sie auch die Verknüpfung der eigenen Internetseite mit Ihrem Auftritt in sozialen Netzwerken und schaffen Sie damit Synergien.



2.3 SEO, SEA und SEM – böhmische Dörfer oder was ist das?

Überall hört man diese Begriffe, aber was verbirgt sich dahinter? Die Abkürzung SEM steht für Search Engine Marketing, was übersetzt Suchmaschinenmarketing bedeutet. Dabei haben sich zwei verschiedenen Definitionen dieses Begriffs etabliert. Die einen meinen mit SEM nur die bezahlte Werbung in den Suchmaschinen, wohingegen andere es als einen Oberbegriff für SEO (Search Engine Optimization) und SEA (Search Engine Advertising) definieren. Dabei ist das Hauptaugenmerk bei SEA auf die bezahlte Werbung gelegt, die als Teil des Suchmaschinenmarketings monetär eingekauft werden kann und dann als „Anzeige“ in der Suchmaschine auffindbar ist und so gekennzeichnet wird. Bei SEO liegt der Schwerpunkt auf der organischen Suche der Suchmaschinen. Hierbei kommt es auf die Inhalte und Beschreibungen der Webseiten an, die von den Suchmaschinen nach bestimmten Algorithmen „durchforstet“ werden.

2.4 Soziale Medien – welches Netzwerk passt zu mir?

Die Nutzung von sozialen Medien stellt für den größten Teil der Bevölkerung bereits einen festen Bestandteil ihres Alltags dar. Der Kunde erwartet also schon, dass Sie als Unternehmen in den sozialen Netzwerken vertreten sind. Die Bedienung ist meistens einfach und oft auch kostenfrei. Welches soziale Netzwerk Sie für Ihren Auftritt nutzen, hängt dabei immer von der Zielgruppe ab, die Sie ansprechen möchten. Den optimalen Mix müssen Sie also im Hinblick auf Ihre individuellen Interessen selbst zusammenstellen. Grundsätzlich sollte beim Social-Media-Marketing beachtet werden, dass es sich um einen besonderen Kommunikationskanal handelt, der je nach bespieltem Netzwerk auch ein anderes Auftreten erfordert. Überlegen Sie sich, wie Sie sich im Netz darstellen möchten, welche Ziele Sie verfolgen und welche Mitarbeiter diese Aufgabe übernehmen und die Kommunikation in den Medien im Blick haben. Informieren Sie über Ihr Sortiment, über Aktionen, Services et cetera. Halten Sie Ihre „Follower“ immer auf dem neusten Stand, das bedeutet, dass Sie Ihren Account kontinuierlich bespielen sollten, um im Gespräch zu bleiben und eine entsprechende Reichweite zu generieren. So werden Sie als Experte erkannt und bieten Ihrer Plattformgemeinde einen Mehrwert. Treten Sie in Interaktion mit potenziellen Kunden, aber bedenken Sie auch, dass Kritik und Beschwerden somit öffentlich geäußert werden können. Bereiten Sie sich darauf vor, agieren Sie angemessen und antworten Sie auch auf negative Kritik. Finden Sie eine Lösung, denn so werden Sie in der Gunst der übrigen Leser beziehungsweise Kunden steigen. In diesem Zusammenhang sollen Bewertungsportale immer mitbedacht werden, denn diese dienen, insbesondere neuen Kunden, oft als erste Maßgabe, um sich Informationen einzuholen.



Nutzen Sie die Chance, sich bekannt zu machen, aber unterschätzen Sie nicht den zeitlichen Aufwand, der dazu nötig sein wird. Alles was in sozialen Plattformen, Blogs und anderen Netzwerken über Ihr Unternehmen gesprochen wird, muss im Auge behalten werden, um bei Bedarf rechtzeitig reagieren zu können. Zudem sollten Sie auf eine einheitliche Außendarstellung achten, die mit den anderen genutzten Kommunikationswegen im Einklang steht.

3. Eigener Online-Shop oder digitale Verkaufsplattform?

Zunächst ist es wichtig, sich darüber Gedanken zu machen, welchen Stellenwert E-Commerce in Ihrem Gesamtvertriebsmix einnehmen soll? Eine intensive und strategische Planung erleichtert Ihnen später unnötige Nachbearbeitungen. Welche Kanäle sollen bespielt werden? Ist es direkt der eigene Online-Shop oder werden zunächst Verkaufsplattformen anvisiert? Mit welchen Waren und, oder Dienstleistungen möchten Sie ins Onlinegeschäft einsteigen und soll die Ausrichtung national oder sofort international erfolgen. Sie sehen, dass es eine Vielzahl von Dingen zu bedenken und klären gibt, bevor Sie mit der Umsetzung starten können. Dabei spielen nicht nur die Auswahl der Kanäle, sondern auch die gewünschten Funktionen sowie die zu ergreifenden Maßnahmen zur Verkaufsförderung eine Rolle. Ebenfalls unabdingbar ist es zu Anfang festzulegen, anhand welcher Kriterien der Erfolg des Projekts E-Commerce gemessen werden soll. Denn wie sollen Sie sonst nachhaltig erfahren können, ob das, was Sie sich erdacht haben, auch rentabel ist? Oder herausfinden können, an welcher Stellschraube noch gedreht werden sollte, damit das Projekt noch erfolgreicher ist.



3.1 Verkaufsplattformen

Wenn man von Verkaufsplattformen spricht, kann man sich diese vereinfacht vorstellen wie Einkaufszentren bzw. Marktplätze in der realen Welt – eben einfach nur digital. Händler vereinen sich unter einem Dach. Ziel dabei ist es, gegenseitige Vorteile zu nutzen – ob dem in der Realität immer Rechnung getragen wird, lassen wir an dieser Stelle außen vor. Durch das Bündeln vieler Angebote unter einer Internetadresse wird die Attraktivität für Kunden gesteigert. Der Einkauf wird für den Kunden erleichtert, da kein langes Suchen nach verschiedenen Produkten mehr nötig ist.

Ein beträchtlicher Teil der Umsätze im Onlinegeschäft wird mittlerweile über Verkaufsplattformen generiert. So wurden im Jahr 2017 laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel rund 27,9 Millionen Euro über sie umgesetzt. Bei einem Gesamtvolumen von 58,5 Millionen in der Branche entspricht das fast der Hälfte. Dabei bezeichnet man alle Internet-Marktplätze als Verkaufsplätze, auf denen Unternehmen und teilweise auch private Verkäufer ihre Produkte anbieten. Die Präsentation der eigenen Produkte auf einer Verkaufsplattform bietet Unternehmen einige Vorteile: Geringe bis keine Marketingkosten, Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit um nur einige zu nennen.

Jedoch stehen dem gegenüber auch Gebühren, die für das Nutzen der Plattform in Rechnung gestellt werden. Damit Sie die richtige Verkaufsplattform für sich finden, ist es wichtig sich mit den verschiedenen Anbietern im Vorfeld auseinanderzusetzen, da sie hinsichtlich ihrer Ausgestaltung sowie Gebührenstruktur erhebliche Unterschiede mit sich bringen. Welche Produkte möchten Sie auf der Verkaufsplattform anbieten und wie viel Aufwand soll in die Aufbereitung und Darstellung dieser einfließen? Rechnen Sie bitte aus, welcher Gewinn Ihnen noch bleibt, wenn Einstellgebühr, Shop-Gebühr beziehungsweise Verkaufsprovision und dergleichen abgezogen werden. Haben Ihre Produkte ein Alleinstellungsmerkmal oder gibt es viele ähnliche Produkte dort? Wie sieht die technische Ausgestaltung Ihrer Unternehmung im Hintergrund aus? Haben Sie ein modernes Warenwirtschaftssystem, mit dem Sie Schnittstellen im Onlinegeschäft nutzen können? Denn nichts ist ärgerlicher, als wenn das vom Kunden bestellte Produkt doch nicht kurzfristig verfügbar ist, da Sie es bereits lokal verkauft haben, es jedoch aufgrund nicht vorhandener Schnittstellen nicht auf Ihrem Web-Account angezeigt wurde. Dies gilt sowohl für Aktivitäten auf Verkaufsplattformen, wie auch beim eigenen Online-Shop.

Welche Plattform Sie letztendlich präferieren, hängt von verschiedenen Rahmenbedingungen ab, wie Branche, Produkte, Zielgruppe, Wettbewerb und natürlich auch den finanziellen Mitteln, die Sie dafür einsetzen möchten. Schauen Sie sich im Internet nach weiterführenden Informationen um, oder kontaktieren Sie uns hierzu, wir helfen Ihnen gerne weiter.

3.2 Der eigene Online-Shop



Haben Sie sich dazu entschlossen, einen eigenen Onlineshop zu eröffnen, sollten Sie sich zuerst überlegen, welche Shop-Software Sie nutzen möchten. Die Auswahl der Shop-Software richtet sich zum einen nach Ihren Zielen und zum anderen nach dem zur Verfügung stehenden Budget. Im Internet sind zahlreiche Anbieter von Online-Shop-Systemen zu finden. Es gibt natürlich auch kostenlose Open-Source-Produkte. Hier sollte man jedoch bedenken, dass diese zwar ohne Entgelt genutzt werden können, jedoch muss einiges an eigener Arbeit und technischem Knowhow eingesetzt werden, um mit diesen Produkten an den Start gehen zu können. Nehmen

Sie sich Zeit, das richtige System für Ihre Bedürfnisse zu finden, denn es ist von großer strategischer Bedeutung. Ein Wechsel im Nachhinein ist oft mit hohen Kosten verbunden. Stellen Sie die angebotenen Produkte ansprechend dar und machen Sie Angaben zur Produktverfügbarkeit. Gerne dürfen auch alternative Produkte und Zubehör den Kunden vorgeschlagen werden. Um immer in Time zu sein, schafft es eine enorme Erleichterung, wenn Sie ein Warenwirtschaftssystem nutzen. Moderne Systeme verwalten Lieferscheine, Rechnungen, Lagerhaltung und Warenbestellungen. Somit werden die Geschäftsprozesse automatisiert und für Sie als Nutzer wird direkt ersichtlich, wenn beispielsweise Zahlungen ausstehen, welche Produkte besonders gut verkauft werden oder wohin Sie am häufigsten Ware liefern. All dies sind Informationen, die Sie z.B. auch für das Marketing oder die Warenbestellungen nutzen können.

3.3 Welche Bezahlsysteme sind geeignet?

Haben Sie sich für ein System entschieden geht es im nächsten Schritt darum, mit den Kunden optimal in Kontakt zu treten. Bieten Sie hierzu verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme an. Zudem ist es wichtig, die richtigen Bezahlsysteme zu offerieren, da hier oft ein Kaufabbruch stattfindet, wenn der Kunde nicht das präferierte Zahlungsmedium findet. Besonders beliebt sind Bezahlsysteme, die bereits



aus dem stationären Handel bekannt sind: Zahlung auf Rechnung, per Vorkasse/Überweisung, Lastschrift oder Kreditkarte. Es gibt jedoch noch einiges mehr im E-Payment-Bereich. So lassen sich elektronische Bezahlverfahren in drei Kategorien einteilen:

1. Nutzerkontenunabhängige Verfahren

Hier ist keine vorherige Registrierung des Nutzers beim Anbieter notwendig. Der Nutzer erwirbt im Vorfeld Guthaben, beispielsweise als paysafecard oder Geldkarte mit kontenungebundener Online-Zahlungsfunktion.

2. Nutzerkontenabhängige Verfahren

Der Nutzer muss sich beim Anbieter des Zahlungsverfahrens registrieren. Bei der Registrierung müssen zahlungsverkehrsrelevante Daten, wie Adresse, E-Mail-Adresse und Kontoverbindungen angegeben werden. Der bekannteste Anbieter in diesem Bereich ist PayPal.

3. Direktüberweisungsverfahren

Hier wird der Betrag vom Online-Bank-Konto des Kunden direkt an den Händler überwiesen. Am bekanntesten sind hier die Anwendungen Sofortüberweisung und Giropay.

Zudem wurden einige Verfahren speziell für Smartphone-Nutzer entwickelt. Bei den E-Payment-Verfahren wird der Anbieter über eine Schnittstelle mit dem Onlineshop verbunden. Der Kunde gelangt nach der Auswahl der Bezahlmethode auf die Internetseite des E-Payment-Anbieters, wo die Zahlung bestätigt wird. Als Shop-Betreiber erhalten Sie vom E-Payment-Anbieter die Freigabe, dass die Zahlung getätigt wurde und der Vorgang abgeschlossen ist. Welche Bezahlmethoden Sie anbieten möchten, hängt letztendlich von Ihnen ab. Es sollte jedoch bedacht werden, welche Akzeptanz hat die Methode beim Kunden? Welche Sicherheit gibt es für Sie bei Zahlungsausfällen. Welche Kosten fallen an und ist das Verfahren kompatibel mit Ihrem Warenwirtschaftssystem?

3.4 Wie kommt die Ware zum Kunden?



Versanddienstleister oder Kurier? Die Auswahl des passenden Versandmediums stellt die nächste Herausforderung dar. Boten bzw. Kuriere bringen die Ware meist persönlich und mit engem Zeitfenster zum Kunden, sind jedoch auch teurer als Versanddienstleister. Für welchen Weg Sie sich entscheiden, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Dabei spielen unter anderem der Preis, die Lieferzeit, die Anzahl der Annahmestellen, der Retourenservice, der Umfang der Haftung oder das maximale Paketgewicht eine Rolle. Sie können natürlich auch den Kunden entscheiden

lassen, mit welchem Dienstleister die Ware versendet werden soll. In diesem Zusammenhang sollten Sie sich auch Gedanken über die Retourenabwicklung machen. Der Kunde muss die Ware zurücksenden und die Rücksendekosten tragen, wenn diese nicht vom Händler übernommen werden. Der Händler muss die retournierte Ware prüfen und die Bezahlung anpassen. Retouren lassen sich durch verschiedene Mittel minimieren, dazu zählt eine gute Produktpräsentation und -beschreibung, um Fehlkäufe zu vermeiden. Außerdem sollte es in einer geeigneten Verpackung versendet werden, damit das Produkt intakt zum Kunden gelangt. Zudem ist es vorteilhaft einen Kundenservice anzubieten, um Probleme mit dem Produkt schnell lösen zu können.

Checkliste Versandabwicklung

1. Auftragsannahme	Bestelldaten erfassen	<input type="radio"/>
	möglicherweise Adressprüfung	<input type="radio"/>
	Bestätigungsmail für Bestellungseingang	<input type="radio"/>
2. Versandabwicklung	Kommissionierung bzw. Packliste	<input type="radio"/>
	geeignete Verpackung wählen	<input type="radio"/>
	Versandetiketten erstellen	<input type="radio"/>
3. Auslieferung	Ware am Versanddienstleister übergeben	<input type="radio"/>
4. Retourenmanagement	Retorenanleitung für Kunden beilegen, Rücksendegrund erfassen und auswerten	<input type="radio"/>

4. Rechtlich sicher aufgestellt



4.1 Informationspflichten

Auch im E-Commerce regeln, wie im normalen Geschäftsverkehr, Gesetze, welche Informationen Sie dem Kunden zur Verfügung stellen müssen. Als Anbieter sind Sie verpflichtet, dem Kunden folgende Informationen vor Vertragsschluss bereit zu stellen:

- Preisangabe einschließlich der Umsatzsteuer sowie der sonstigen Preisbestandteile (Gesamtpreis), Aufschläge, Liefer- und Versandkosten etc.
- Lieferbeschränkungen, falls vorhanden
- Zahlungsmittel, über die der Verkauf abgewickelt werden kann und eventuelle Aufschläge (mindestens eine gängige Zahlungsmethode muss unentgeltlich zur Verfügung stehen)
- technische Schritte, die zum Vertragsabschluss führen (Einkaufsbutton)
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (Möglichkeit des Zugriffs sowie der Bereitstellung und Speicherung) freiwillig! Wenn man keine AGB hat, gilt „nur“ das Gesetz
- Online-Händler müssen auf die EU-Online-Streitbeilegungsplattform verweisen. Hier können Streitigkeiten aus Onlinegeschäften außergerichtlich beigelegt werden. Händler müssen „leicht zugänglich“ auf die Plattform (<http://ec.europa.eu/consumers/odr/>) verlinken – zum Beispiel auf der Impressum-Seite. Es muss sich hierbei um einen „anklickbaren“ Link handeln.
- Eine Datenschutzerklärung muss vorhanden sein.

4.2 Impressum: Was muss enthalten sein?

Praktisch jeder, der ein Onlineangebot bereithält, muss die Anbieterkennzeichnungspflicht erfüllen. Üblicherweise hat sich der Begriff des Impressums etabliert. Folgende Angaben muss das Impressum enthalten:



- bei natürlichen Personen: Familienname, Vorname, vollständige ladungsfähige Adresse (Postfach reicht nicht).
- bei juristischen Personen oder Personengesellschaften zusätzlich: vollständige ausgeschriebener Firmenname inklusive Rechtsform, Vor- und Zuname der vertretungsberechtigten Person(en) (maßgeblich ist der gesetzliche Vertreter, daher wohl nicht ausreichend, wenn ein Prokurist oder Handlungsbevollmächtigter angegeben wird), Sitz.

Falls AG, KGaA oder GmbH in Liquidation oder Abwicklung, muss dieses kenntlich gemacht werden.

- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen (mindestens eine E-Mail-Adresse). Online-Händler haben darüber hinaus die Pflicht, ihre Telefonnummer anzugeben.
- Soweit vorhanden: Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschaftsidentifikationsnummer (nicht: Steuernummer).
- Sind Anbieter im Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen, so sind zusätzlich das Register und die Registernummer anzugeben.
- Bedarf die berufliche Tätigkeit der behördlichen Zulassung, so ist die zuständige Aufsichtsbehörde zu nennen.
- Übt der Dienstanbieter einen reglementierten Beruf aus, müssen die angehörende Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung sowie die zugrundeliegenden berufsrechtlichen Regelungen und deren Zugang genannt werden (für letzteres reicht die Fundstelle in einer öffentlichen Datenbank, beispielsweise eine Internetseite aus).

Ausführliche Informationen finden Sie auf der Internetseite der IHK: www.ihk-trier.de/p/Internetrecht-572.html

4.3 Widerruf: Was ist zu beachten?

Verbraucher haben die Möglichkeit, innerhalb von 14 Tagen einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag beziehungsweise Fernabsatzvertrag zu widerrufen. Für die Lieferung von Waren gilt entsprechend ein Widerrufsrecht, wobei die zweiwöchentliche Rückgabefrist mit Eingang der Ware beim Verbraucher beginnt. Rücksendung der Ware reicht aber nicht aus – eine Erklärung ist erforderlich. Die Widerrufsfrist gilt nicht (sondern Jahresfrist), wenn der Kunde nicht ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht aufgeklärt wurde. Ein Widerruf vom Kauf ist dann auch nach mehr als zwei Wochen noch möglich. Verderbliche Waren, Datenträger, Downloads und Dienstleistungen sind vom Widerrufsrecht ausgeschlossen. Der Kunde muss die Möglichkeit haben, die Widerrufsbelehrung ohne langes Suchen auf der Website zu finden. Informationen müssen deutlich erkennbar und ohne weiteres auffindbar sein; vor Vertragschluss

» Hinweis: Anlage 1 und 2 zum Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch enthalten Muster für Widerrufsbelehrung und Widerrufsformular. Diese finden Sie unter www.gesetze-im-internet.de. Weitere Informationen finden Sie auf der Internetseite der IHK Trier oder rufen Sie uns an.

4.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Achten Sie auf das Kleingedruckte! Viele Aspekte der Kundenbeziehung werden durch den Gesetzgeber geregelt. Dennoch können Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) eingesetzt werden. Diese können unter anderem Folgendes regeln:

- Versand- oder Verpackungskosten
- Lieferfristen
- Gewährleistungsregelungen
- Zahlungsmodalitäten
- Gefahrübergang
- Rückgaberecht, wenn die Frist über gesetzliche Bestimmungen hinaus geht
- Hinweis auf die EU-Plattform zur Beilegung von Streitigkeiten aus Onlinegeschäfte

Die AGB unterliegen uneingeschränkt der sogenannten Inhaltskontrolle durch das AGB-Recht des Bürgerlichen Gesetzbuchs. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die AGB überhaupt Vertragsbestandteil werden:

- Der Unternehmer muss vor Vertragsabschluss an deutlich sichtbarer Stelle auf der Website auf das Vorhandensein der AGB hinweisen.
- Der Inhalt der AGB muss vollständig über die Website einsehbar sein.
- Die AGB müssen auf dem Bildschirm lesbar sein und gespeichert werden können. Der Text der AGB muss so kurz gehalten sein, dass er auch am Bildschirm in zumutbarer Weise zur Kenntnis genommen werden kann.
- Der Käufer muss sich mit der Geltung der AGB einverstanden erklären!

Benötigen Sie ein Muster für die AGB eines Online-Shops, dann rufen Sie uns gerne an.

4.5 Datenschutzrechtliche Anforderungen

Werden online Verträge geschlossen, tauschen die Vertragspartner Daten wie Namen, Anschrift, Alter, Telefonnummern oder Bankdaten. Handelt es sich um personenbezogene Daten, sind diese durch datenschutzrechtliche Vorschriften geschützt. Nicht nur beim Vertragsschluss, sondern auch beim Aufrufen der Internetseite werden Daten verarbeitet (Stichwort Cookies und Co.)

Ausführliche Informationen finden Sie auf der Internetseite der IHK: www.ihk-trier.de/p/Datenschutz-2302.html

5. Quellenangabe

- Go online – E-Commerce-Leitfaden für Einzelhandel und Dienstleistungen
IHK Nordwestfalen
- E-Commerce-Leitfaden, ibi research 2012:
www.ecommerce-leitfaden.de
- Social Media im Handel – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen,
ECC Köln 2010:
www.ecckoeln.de
- Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2018 sowie eine Prognose
für 2019 (in Milliarden Euro)
Statista.com, Stand Januar 2019
- Local Heroes – Zukunftsfähiger Einzelhandel durch
Online- / Offline-Integration, Matthias Hell 2013:
www.shopanbieter.de/local-heroes
- Leitfaden Regionales Marketing – Neue Wege der Kundenansprache, ECC Stuttgart 2012:
www.ebusiness-lotse-berlin.de
- eCommerce-Verbindungsstelle:
www.ecommerce-verbindungsstelle.de
- Cross-Channel-Einkaufserlebnis, ECC Köln 2013:
www.ecckoeln.de
- Online-Payment 2015 – Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen,
EHI Retail Institute 2015
- Social Media Kompass 2016/2017
Bundesverband Digitale Wirtschaft 2016

6. Impressum

Herausgeber



Industrie- und Handelskammer Trier
Herzogenbuscher Straße 12 | 54292 Trier

Verantwortlich: **Dr. Jan Glockauer**
Hauptgeschäftsführer

Ansprechpartner



Stephanie Illg-Kollmann
Standortpolitik
Telefon: (06 51) 97 77-9 30
illg-kollmann@trier.ihk.de



Anna Hillebrand
Recht und Steuern
(0651) 97 77-4 03
hillebrand@trier.ihk.de



Kai Wilwertz
Standortpolitik
Telefon: (06 51) 97 77-9 40
wilwertz@trier.ihk.de

Bildnachweise

Titel: thicha - Fotolia.com (r.), Javierafael - Fotolia.com (o.l.), ra2 studio - Fotolia.com (u.l.)
Innen: ergey Nivens - Fotolia.com (S. 5), cirquedesprit - Fotolia.com (S. 6), thicha - Fotolia.com (S. 7),
wsf-f - Fotolia.com (S. 8), sebra - Fotolia.com (S. 9), Thewalt (S. 10, 15), MH - Fotolia.com (S. 11),
Marco2811 - Fotolia.com (S. 12), IHK Trier (S. 15)

Diese Broschüre erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll lediglich einen Überblick über wesentliche Problemfelder bieten. Trotz sorgfältiger Prüfung können wir für die in dieser Broschüre enthaltenen Angaben keine Gewähr übernehmen. Eine fachanwaltliche Beratung im Einzelfall kann hierdurch nicht ersetzt werden.

Stand Januar 2019

Industrie- und Handelskammer Trier
Herzogenbuscher Straße 12
54292 Trier

www.ihk-trier.de

