

# CORONAVIRUS

INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



## Alles zum Thema E-Commerce der Sparte Handel - Niederösterreich

### Der Weg zum eigenen Webshop

#### Der Start in den Onlinehandel

#### STEP 1: Ist ein Webshop für mein Unternehmen sinnvoll?

Vor dem Einstieg in den Onlinehandel sollte eine sorgfältige Analyse der Ist-Situation bzw. Planung der beabsichtigten Strategie erfolgen.

##### Tipp!

Nehmen Sie unsere kostenlose „[Einstieg in den E-Commerce](#)“-Beratung in Anspruch! Hierbei wird evaluiert, ob Onlinehandel oder Onlineaktivitäten für das Unternehmen sinnvoll sind und in welcher Form der Webauftritt erfolgen soll (eigener Shop, Plattform, Social Media,...)

**Die nachfolgenden Fragen unterstützen Sie bei Analyse und Planung und sollten gemeinsam mit einem Experten im Bereich E-Commerce beantwortet werden.**

#### - Eignen sich die Produkte für den Onlinehandel?

Grundsätzlich kann alles Mögliche über das Internet verkauft werden, allerdings gibt es Produkte und Dienstleistungen, die aufgrund ihrer Eigenschaften und der damit verbundenen Logistik (z.B. Verfallsdatum, Anpassung an Kundenwünsche, Zahlung, Lieferung, Versandkosten, Retouren, etc.) einfacher bzw. komplizierter zu handhaben sind.

#### - Passt der Onlinehandel zum Unternehmen?

Überlegen Sie vor dem Einstieg in den Onlinehandel, ob der geplante Webshop tatsächlich eine Ergänzung zu Ihrem stationären Geschäft darstellt oder überhaupt die erste Aktivität in diesem Bereich ist. Dabei sollte vor allem die bisher gelebte bzw. künftige Unternehmenskultur berücksichtigt werden. Ebenfalls sollten die Auswirkungen des neuen Vertriebskanals auf die bestehenden Unternehmensprozesse bedacht werden.

#### - Was bieten Mitbewerber im Internet an?

Bevor Sie mit einem Webshop in den Onlinehandel einsteigen, ist eine eingehende Untersuchung der Angebote Ihrer Mitbewerber ratsam. Surfen Sie durch die Webshops mit den Augen des Kunden und notieren Sie alle positiven und negativen Eindrücke. Die Liste der einzelnen Punkte dient Ihnen als Richtlinie für die Erstellung Ihres eigenen Webshops. Orientieren Sie sich dabei an Ihre visuellen Eindrücke und nicht an die Produktpreise.

## - Wen wollen Sie mit Ihrem Shop ansprechen?

Für die Auswahl der richtigen Produkte und Leistungen bzw. Preise ist eine Analyse der Zielgruppe(n) ratsam. Zur Bestimmung der Zielgruppe(n) können dabei folgende Merkmale herangezogen werden:

- Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort, Land, etc.)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Gehalt, Beruf, etc.)
- *Psychografische* Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung, etc.)
- Ökonomische Merkmale und Kaufverhalten (Einkommen, Preissensibilität, etc.)
- Probleme, Bedürfnisse, Wünsche
- Vorteile bzw. Kundennutzen der Produkte bzw. Leistungen
- Geografische Kriterien (soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?)

## - Innerhalb welcher Zeit soll Ihr Webshop Gewinne erwirtschaften?

Vor dem Start in den Onlinehandel empfiehlt es sich eine Planrechnung zu erstellen, denn diese ist Ihr Fahrplan zur Realisierung der wirtschaftlichen Ziele Ihres Webshops. Durch die Planung wird klar, ob und unter welchen Bedingungen sich ein Webshop rechnet. Es sollten hierbei Betriebskosten des Webshops, Umsatzerwartung, Wareneinsatz, Handelsspanne, Kosten für Versand und Bezahlsysteme, etc. analysiert werden.

Tools zur Planung finden Sie beim [Gründerservice der WKÖ](#).

## - Wie gliedern Sie den Onlinehandel in die bestehende Unternehmensorganisation ein?

Die Eingliederung des Onlineshops in bestehende Unternehmensprozesse ist eine wesentliche Frage in der Umsetzungsphase. Die Inbetriebnahme eines Webshops erfordert in der Regel zusätzlichen Arbeitsaufwand und bedarf einer Reorganisation der personellen Kompetenzen, wobei sowohl interne Mitarbeiter als auch externe Dienstleister eingebunden werden:

- So ist z.B. festzulegen, wer im Webshop Produkte einpflegt bzw. die inhaltliche und optische Aktualisierung vornimmt.
- In Bezug auf Bestellungen ist festzulegen, wer und in welcher Art die eingehenden Bestellungen entgegennimmt und weiterverarbeitet.
- Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Rechnungslegung bzw. Überwachung der Zahlungseingänge.
- Im Bereich Reklamationen sollten Sie einen Verantwortlichen bestimmen, der Ansprechpartner für Fragen von Kunden ist und die erforderlichen Abläufe (Kundendienst) koordiniert.
- Im Bereich der Bedienbarkeit des Webshops muss ein verantwortlicher Mitarbeiter bzw. externer Dienstleister für den technischen Betrieb des Shops bestimmt werden. Dieser sollte ebenfalls die regelmäßige technische Wartung (einschl. Updates) des Systems übernehmen.
- Schließlich ist eine regelmäßige Überprüfung des Webshops in Hinblick auf Verbesserungsmöglichkeiten zu empfehlen. Dazu sollten alle Mitarbeiter motiviert werden, entsprechende Verbesserungsvorschläge zu machen.

## - Welche Schnittstellen sind erforderlich?

Ein Webshop sollte Schnittstellen besitzen, um beispielsweise bestehende Produktkataloge oder Preislisten importieren zu können. Wesentlich wichtiger sind aber die Schnittstellen zwischen dem Webshop (Frontend) zu unternehmensinternen Applikationen, wie Warenwirtschafts-, Fakturierungs- und Buchhaltungssystemen (Backend).

Durch die Zusammenarbeit zwischen Frontend und Backend, können z.B. eingehende Bestellungen, Verfügbarkeitsprüfungen, sowie Fakturierung und Lieferlogistik automatisiert verarbeitet werden, denn ab einer gewissen Anzahl von Verkäufen bzw. angebotenen Artikeln kommt kaum ein Onlinehändler mehr ohne ein Warenwirtschaftssystem aus.

Damit kann er in kürzester Zeit unter anderem erfahren, was die Kunden bestellt haben, wie viel davon bereits wohin versandt wurde, wer schon bezahlt hat und welche Artikel noch auf Lager sind. Ein Warenwirtschaftssystem trägt auch dazu bei, die unterschiedlichen Vertriebskanäle abzustimmen, was wiederum die Artikeldatenpflege und die Abwicklung der verschiedenen Prozesse erleichtert.

Warenwirtschaftssysteme können dabei ganz unterschiedlich in die bestehende EDV-Landschaft eines Onlinehändlers integriert werden. Meist ist der Einsatz von bestimmten Softwarelösungen in den Unternehmen historisch gewachsen. Die Herausforderung beim Start in den Onlinehandel besteht demnach darin, die bestehenden Systeme mit den Daten aus den verschiedenen Vertriebskanälen so miteinander zu verbinden, dass alle relevanten Informationen miteinander verknüpft und ausgewertet werden können.

### Tipp!

Sie möchten Prozesse im Unternehmen digitalisieren? Dann informieren Sie sich über das [Förderpaket digi4KMU](#) vom Land NÖ!

## - Welche Zahlungsmöglichkeiten sollen angeboten werden?

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Zahlungssysteme, die einem Webshop-Betreiber zur Abwicklung von Zahlungen zur Verfügung stehen. Bei der Auswahl der einzelnen Zahlungsverfahren sind aus Sicht des Händlers insbesondere Sicherheit und Kosten von Bedeutung. Onlinehändler sollten dabei aber auch Überlegungen zum Geschäftsmodell des Webshops und zu den Zielgruppen berücksichtigen. Nachfolgend finden Sie eine grobe Übersicht der verbreiteten Bezahlmethoden:

[Systeme und Modelle im Überblick](#)

[Anbieter im bargeldlosen Zahlungsverkehr](#)

## - Wie soll die Logistik funktionieren?

Die Logistik (vom Wareneinkauf über Lagerung, Kommissionierung und schließlich dem Versand) stellt eine der wesentlichen Herausforderungen im Onlinehandel dar. Die Kosten hierfür sind, aus Sicht der Händler, so gering wie möglich zu halten. Für Kunden sollte der Versand kostengünstig sein, die bestellte Ware schnell und sicher geliefert werden und bei Nichtgefallen auch problemlos und mit wenig Aufwand zurückgesendet werden können.

## - Wie soll die Vermarktung des Angebots erfolgen?

Die größte, aber meist unterschätzte Herausforderung ist das Online-Marketing. Ohne Erstellung eines Marketingplans läuft ein Webshop nicht. Hierfür sollte genug Zeit reserviert und, vor allem, ein eigenes Budget vorgesehen werden, wobei der gezielte und genau geplante Einsatz eines geringen Budgets genauso ertragreich sein kann, wie wahllose, breit gestreute Marketinginvestitionen.

### Tipp!

Ist der Webshop für Ihr Unternehmen nicht sinnvoll, so könnte eine der zahlreichen [Online-Handelsplattformen](#) eine Lösung für Sie sein!

## STEP 2: Welches Webshopssystem verwende ich?

Die Pflege des Produktangebots im Webshop und der damit verbundene Aufwand sind ein wesentliches Auswahlkriterium für die geeignete Webshop-Lösung. Dabei sollte das Hauptaugenmerk auf den Mehrwert für den Kunden, die notwendige Funktionalität im operativen Geschäft, rechtliche Rahmenbedingungen und auch auf Erweiterungsmöglichkeiten bzw. Skalierbarkeit gelegt werden.

Grundsätzlich stehen unterschiedliche Möglichkeiten von der Eigenentwicklung über den Kauf von Standardlösungen oder den Einsatz kostenloser Open Source-Software bis hin zur Miete eines Webshops oder dem Outsourcing an externe E-Commerce-Dienstleister zur Verfügung.

- **Klicken Sie hier, um sich die Tabelle mit einer Übersicht über die unterschiedlichen Lösungsansätze aufzuklappen.**

Lösung	Beschreibung	Vorteile	Nachteile
<b>Eigenentwicklung</b>	Individualentwicklung des Shops mit eigenem technischen Know-how oder mit externen IT-Dienstleistern	Höchster Grad an individueller Funktionalität und damit größtmögliche Differenzierungsmöglichkeit	Umfangreiches Software und Prozess-Know-how erforderlich, laufender Aufwand für Pflege, Support und Anpassung
<b>Kauf-/Lizenzlösung</b>	Kauf eines Standard Softwarepakets; Einrichtung kann über Partner erfolgen (z.B. Hosting Provider)	Große Funktionsvielfalt, kaum technisches Know-how erforderlich, Schnittstellen für Anbindung unternehmensinterner Warenwirtschaftssysteme	Kosten für Lizenz, Wartung und Einrichtung (je nach Lösung) über Partner, Prozess-Know-how erforderlich
<b>Open Source-Lösung</b>	Frei verfügbare Software, ohne Lizenzkosten nutzbar	Geringe bis keine Anschaffungskosten, große Flexibilität und individuelle Anpassung möglich	Eigenes umfangreiches technisches Know-how erforderlich, Kosten für externe Dienstleister
<b>Mietshop</b>	Provider stellt technische Infrastruktur (Hosting) und Online-Shop zur Verfügung	Geringe Einrichtungskosten, schnelle Verfügbarkeit, überschaubare Betriebskosten, kaum technisches Know-how erforderlich	Geringere Gestaltungsfreiheit, begrenzte Möglichkeiten zur Integration von Schnittstellen zum unternehmensinternen Warenwirtschaftssystem
<b>Amazon, Ebay</b>	Amazon und Ebay stellen externen Partnern ihr Shopssystem zur Verfügung	Einrichtung eines eigenen Shops entfällt, Kosten für Server oder Payment System entfallen, geringere Marketingkosten, da die Produkte über Amazon bzw. Ebay gelistet werden, schnellerer Zugang zu den Zahlungen durch das integrierte Payment System	Höhe der Einstiegsgebühren und der Umsatzbeteiligung, Einschränkungen beim Produktsortiment (z.B. Erfordernis eines Barcodes), Keine Namens- oder Markenpräsenz möglich, Umsätze hängen laut den Partnerbewertungsprogrammen von ihrer Bewertung als Händler ab
<b>Full E-Commerce-Lösung</b>	Provider liefert Komplettlösung für den Onlinehandel	Kaum technisches Know-how erforderlich, geringes Kostenrisiko durch erfolgsabhängige Preismodelle, individuelle Anpassungen möglich	Hoher Grad an Abhängigkeit, Kosten für Anpassungen und Integration, lange Vertragslaufzeiten

**Tipp!**

Webinar-Aufzeichnungen im E-Commerce zum Thema Software stehen auf der [#HANDELDigital Wissensplattform](#) zur Verfügung.

## Benutzerfreundlichkeit

Der Webshop sollte den Nutzern einen Mehrwert bieten. Die Benutzung der Website oder des Webshops sollte *Spaß machen*.

Dabei sind folgende Elemente von Bedeutung:

- **Erreichbarkeit**
  - Browser-Unabhängigkeit
  - Multichannel-Ausgabefähigkeit der Inhalte für PC, Mobiltelefone, etc.
  - gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- **Individuelle Ansprache**
  - zielgruppenspezifische Zugänge
  - bedarfsorientierte Informationsarchitektur
  - Möglichkeit zur Individualisierung/Personalisierung von Funktionen
- **Funktionaler Bedienkomfort**
  - konsistente und eindeutige Bezeichnungen von Navigationspunkten
  - intuitives und effektives Handling von Navigationsfunktionen

- **Inhaltlicher Mehrwert**
  - Informationsbreite und -tiefe
  - klar strukturierte und lesbare Texte
  - kontextrelevante Querverlinkung (*Cross-Linking*)
- **Intelligente Suchfunktion**
  - Rasche und unkomplizierte Auffindung der gewünschten Produkte
  - Fehlertoleranz bei Eingabe der Suchbegriffe
  - Dynamische Filternavigation (Herstellung von Trefferlisten durch den Benutzer mittels Filterung über Produktkategorien, Kategorien, Hersteller, Preis etc.)
  - Aussagekräftiges Reporting zur Analyse der Suchvorgänge im Webshop, um die Suche verkaufsfördernd zu gestalten.

## STEP 3: Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und Informationspflichten für Webshops sind zu beachten?

Das Recht rund um den Onlinevertrieb ist unter anderem in unserer [E-commerce Rechtsfibel \(PDF\)](#) zusammengefasst. Wichtig ist, sich über die [rechtlichen Grundlagen für den Webshop](#) zu informieren.

**Tipp!**

Minimieren Sie das Risiko für Ihren Webauftritt mit Checklisten, Tipps, Formulierungsvorschlägen und Auszügen aus den geltenden Gesetzen mit Hilfe der Broschüre "[So gestalten Sie Ihren Webauftritt gesetzeskonform](#)".

## Webshop: In 7 Schritten zur Bestellung

[Muster für einen möglichen Ablauf einer Bestellung im Webshop.](#)

## Verstoß gegen Internetrecht - Was tun?

[Auf Anwaltsbriefe richtig reagieren - Allgemeiner Überblick.](#)

## Ihr Webshop richtet sich an Verbraucher?

Wenn Sie (zumindest auch) an Verbraucher verkaufen (B2C), müssen Sie neben dem E-Commerce-Gesetz (ECG) und dem allgemeinen [Vertragsrecht](#) auch das [Preisauszeichnungsgesetz \(PrAG\)](#), das [Konsumentenschutzgesetz \(KSchG\)](#) und das [Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz \(FAGG\)](#) (siehe [„Wesentliche Bestimmungen Verbraucherrechte-Richtlinie“](#)) sowie die damit verbundenen Informationspflichten ([FAGG & ECG](#)) beachten. Wenn Sie nur an Unternehmer verkaufen wollen, dann ist es am sinnvollsten, eine Registrierung der Kunden im Login vorzusehen. So können Sie wirklich sicher sein, nur im B2B-Bereich zu handeln.

- [Hinweis!](#) Ein Disclaimer „Unser Angebot richtet sich nur an Unternehmer“ ist nur dann wirksam, wenn Sie sich auch selbst daran halten! Sobald Sie eine Bestellung eines Konsumenten akzeptieren, gilt diesem gegenüber das KSchG und das FAGG.

Wenn Sie an Verbraucher und Unternehmer verkaufen oder nicht wissen, wer Ihre Kunden sind, dann haben Sie grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Sie halten sich an das KSchG und an das FAGG; damit sind Sie auf der sicheren Seite und gewähren Ihren Unternehmern dieselben Rechte, wie Sie sie auch Verbrauchern gewähren (müssen), oder
- Sie splitten die Website in einen Bereich für Konsumenten (B2C mit KSchG und FAGG) und einen für Unternehmern (B2B ohne KSchG und FAGG) auf.

## Sie planen einen grenzüberschreitenden Webshop?

Bitte nehmen Sie vorab Kontakt mit dem entsprechenden [WKÖ-Außenwirtschaftscenter](#) auf!

Aufgrund der E-Commerce-Richtlinie der EU gilt im E-Commerce grundsätzlich das [Herkunftslandprinzip](#).

Das **Herkunftslandprinzip** bedeutet, dass auf Sachverhalte im Internet immer das Recht des Diensteanbieters (genau genommen das Recht jenes Staates, wo der Diensteanbieter seinen Sitz hat), anzuwenden ist. Das führt im Regelfall zur Anwendbarkeit des Rechts des Unternehmers, der seine Dienste im Internet anbietet. Für österreichische Unternehmer würde im Internet daher österreichisches Recht gelten.

Von diesem Herkunftslandprinzip bestehen jedoch einerseits zahlreiche Ausnahmen, andererseits hängt es von der Umsetzung in den einzelnen (anderen) Mitgliedsstaaten ab, wie weit das Herkunftslandprinzip tatsächlich verwirklicht ist.

Eine ganz wesentliche Ausnahme vom Herkunftslandprinzip betrifft das Verbraucher- oder Konsumentenrecht. Bei allen Verträgen mit einem Verbraucher (B2C) sind immer die jeweiligen Verbraucherschutzvorschriften des Staates zu berücksichtigen, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat. Damit gilt zwar für einen österreichischen Internet-Diensteanbieter grundsätzlich österreichisches Recht, jedoch hat er (zusätzlich) auch das Verbraucherschutzrecht des jeweiligen Verbraucher-Staates zu beachten. Im Bereich der EU wurde durch die Verbraucherrechte-Richtlinie, die grundsätzlich vollharmonisiert ist, versucht einheitliche Verbraucherrechte zu schaffen.

Bei grenzüberschreitenden Webshops wird empfohlen, sich über die einschlägigen Bestimmungen des Ziellandes (besonders wichtig aufgrund der gleichen Sprache: Deutschland) zu informieren. Dies am besten in Zusammenarbeit mit einem Rechtsanwalt und/oder über die jeweiligen AußenwirtschaftsCenter der WKÖ. Dies gilt auch für Länder innerhalb der EU, da die Verbraucherrechte-Richtlinie zwar das Rücktrittsrecht (Widerrufsrecht) vereinheitlicht hat, viele andere Bereiche jedoch nach wie vor nicht EU-weit vereinheitlicht sind. Die Außenwirtschaftsorganisation (AWO) gibt für die EU-Staaten einschlägige Broschüren (Fachreports) heraus (Beispiel: Fachreport Deutschland – Rahmenbedingungen für österreichische Onlinehändler auf dem deutschen Markt). Tun Sie das nicht und verstoßen gegen ausländisches Verbraucherschutzrecht, dann drohen Ihnen teure Unterlassungsklagen.

**TIPP:** Wenn Sie ausschließen wollen, dass Ihr Webauftritt „als auf einen anderen Staat/Markt“ eingestuft wird, dann stellen Sie dies auf Ihrer Homepage (Startseite) unmissverständlich und in allen Sprachen klar, in denen Ihre Website betrieben wird; zur Sicherheit auch in Englisch. Beachten Sie diesbezüglich das Thema Geoblocking.

Insbesondere für Deutschland ist das notwendig, da auf Grund der gleichen Sprache ansonsten davon ausgegangen werden kann, dass sich Ihre Website auch an Nutzer aus Deutschland richtet. Ob das freilich ausreicht, ist im Einzelnen von der Rechtsprechung bislang noch nicht geklärt. Der EuGH hat dazu entschieden, dass das bloße Bestehen einer Website mit der Möglichkeit auf diese auch vom Heimatstaat des Verbrauchers zugreifen zu können, noch kein „Ausrichten“ auf diesen Staat darstellt. Damit als Gerichtsstand der Wohnsitz des Verbrauchers herangezogen wird, müssen weitere Anhaltspunkte hinzukommen, wie zB. Domänenamen mit anderen Länderbezeichnungen, Anfahrtsbeschreibungen von anderen Mitgliedstaaten, Angabe einer anderen Sprache oder Währung als der eigenen mit Möglichkeit der Buchung und Buchungsbestätigung in dieser anderen Sprache, usw.

Damit der Verbraucher vor dem Gericht des Ortes, an dem er seinen Wohnsitz hat, Klage erheben kann, kommt es aber nicht darauf an, ob der letztlich geschlossene Vertrag im Wege des Fernabsatzes zustande gekommen ist oder nicht.

Eine Sammlung rechtlicher Grundlagen finden Sie hier zum Download.

## STEP 4: Informieren Sie sich über Zahlungsverfahren und Risikomanagement im Onlinehandel

Um Zahlungsvorgänge online abzuwickeln, stehen unterschiedliche elektronische und mobile Bezahlmethoden und Zahlungssysteme (E-Payment und M-Payment) zur Verfügung. Bei der Auswahl der einzelnen Zahlungsverfahren sind für Webshop-Betreiber insbesondere Sicherheit und Kosten von Bedeutung. Gleichzeitig sollten Onlinehändler aber auch Überlegungen zum Geschäftsmodell des Webshops und zu den Zielgruppen anstellen.

Payment Service Provider bieten für die technische Anbindung und die Transaktionsabwicklung im E- und M-Commerce sozusagen die "virtuelle Kasse" im Internet an und integrieren die gewünschten Bezahlssysteme in Onlineshops.

Informieren Sie sich über Anbieter im bargeldlosen Zahlungsverkehr.

## STEP 5: Lieferlogistik im Onlinehandel

Der Versand stellt dabei einen der Erfolgsfaktoren im Onlinehandel dar. Aus Händlersicht sind die Kosten, die durch Kommissionierung, Verpackung, Frankierung und Versendung entstehen sowie die Kosten durch Retouren möglichst gering zu halten.

Aus Sicht der Kunden sollte der Versand kostengünstig sein, die bestellte Ware schnell und sicher geliefert werden und bei Nichtgefallen auch problemlos und mit wenig Aufwand zurückgeschickt werden können.

Im Idealfall sollte die Versandabwicklung möglichst durchgängig und ohne große manuelle Eingriffe ablaufen, denn Medienbrüche stellen in der Regel potentielle Fehlerquellen dar.

## STEP 6: Konversion & Web-Controlling

Durch vielfältige Maßnahmen im Online-Marketing (z.B. Newsletter, Online-Werbung, Affiliate-Marketing, etc.) werden Benutzer auf die eigene Website bzw. auf den Webshop geleitet. Diese Maßnahmen erfolgen in der Hoffnung, dass Besucher auch in reale Käufer im eigenen Onlineshop verwandelt werden können, also eine *Konversion* zu erzielen.

Zur zielgerichteten Verkaufssteigerung empfehlen wir Ihnen den Einsatz von Web-Controlling Werkzeugen.

## STEP 7: Zertifizierungen im Onlinehandel

Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Webshops, das Verbrauchern einen sicheren Online Einkauf garantiert. Durch die Zertifizierung erhalten Onlinehändler nicht nur ein Zeichen für Seriosität, sondern auch kostengünstige Unterstützung und Beratung für ihren Onlineshop.

Die Wirtschaftskammer Österreich hat ein eigenes Qualitätssiegel für österreichische Onlinehändler geschaffen, das vor allem Konsumenten als Orientierungshilfe dienen soll. Das Siegel darf von jedem Mitgliedsbetrieb der Wirtschaftskammer Österreich für seinen Onlineshop verwendet werden, solange eine **aktive Gewerbeberechtigung** in Österreich vorliegt.

### Tipp!

Bevor Sie mit Ihrem Webshop starten informieren Sie sich über unser Beratungsangebot und die Fördermöglichkeiten im Bereich E-Commerce!  
Nach Fertigstellung empfehlen wir den für WKNÖ-Mitglieder kostenlos angebotenen WEB-Check!

*Trotz sorgfältigster Recherche erfolgen die Angaben ohne Gewähr.*