

# Chancen durch Online Vertrieb

## ExpertInnen-Tipps zu Webshop, Zahlungsmethoden und Versandabwicklung

Viele Kundinnen und Kunden stöbern und kaufen online. Auch für österreichische Unternehmen eröffnen sich dadurch neue Chancen.

Wir haben mit der Expertin [Barbara Thaler](#) über das Thema Online Vertrieb gesprochen und uns angesehen, was es zu tun und was es zu beachten gilt.

### Fragen und Antworten

[Umfasst der Begriff "Online Vertrieb" mehrere Instrumente?](#)

[Haben Sie Tipps für Unternehmen, die mit dem Online Vertrieb starten möchten?](#)

[Was versteht man unter einem Marktplatz?](#)

[Was ist bei der Auswahl eines Marktplatzes zu beachten?](#)

[Was ist bei einem eigenen Webshop zu beachten?](#)

[Worauf muss man aus rechtlicher Sicht aufpassen, wenn man einen Webshop betreibt?](#)

[Wo erhält man Unterstützung in solchen Rechtsfragen?](#)

[Wieso sind Texte und Bilder aus Ihrer Sicht von großer Bedeutung für einen eigenen Webshop?](#)

[Welche möglichen Knackpunkte gibt es bei einem Webshop?](#)

[Inwiefern können Zahlungsmethoden den Erfolg eines Online-Shops beeinflussen?](#)

[Wie findet man Profi-Dienstleisterinnen und Dienstleister in Sachen E-Commerce?](#)

[Muss der Versand kostenlos sein?](#)

[Haben Sie Tipps für die Versandabwicklung?](#)

[Kann man jedes Produkt online verkaufen?](#)

[Was antworten Sie Unternehmen, deren Webshop nicht gut anläuft?](#)

[Zum Thema Kundenbewertungen – wie schafft man es Kunden zu aktivieren?](#)

[Können Sie uns eine ungefähre Vorstellung von den Kosten für einen eigenen Online-Handel geben?](#)

[Das Verknüpfen von online und offline – ist das ein sinnvoller Trend?](#)

[Welche weiteren Neuerungen werden kommen?](#)

[Welche To Dos sollten Unternehmerinnen und Unternehmer im E-Commerce-Bereich beachten?](#)

[Welche No Gos sollten Unternehmerinnen und Unternehmern vermeiden?](#)

---

### Umfasst der Begriff "Online Vertrieb" mehrere Instrumente?

Unter Online Vertrieb verstehen wir sämtliche Aktivitäten über den Vertriebskanal Internet. Also einerseits den Verkauf über einen eigenen Webshop, andererseits den Verkauf über einen Marktplatz, das dazugehörige Online Marketing, etc.

---

## Haben Sie Tipps für Unternehmen, die mit dem Online Vertrieb starten möchten?

Starten Sie nicht nebenbei, sondern nehmen Sie sich ein bis zwei Tage aus Ihrem Tagesgeschäft heraus um mit der Recherche und strategischen Planung zu starten. Beginnen Sie an Ihrem Online Vertrieb zu arbeiten, als würden Sie stationär eine weitere Filiale eröffnen. Starten Sie bei einem Marktplatz, um E-Commerce Erfahrung zu sammeln, probieren Sie einfach Dinge aus.

---

## Was versteht man unter einem Marktplatz?

Amazon, ebay und willhaben sind die bekanntesten Marktplätze. Aber es gibt zahlreiche andere. Im Do-it-yourself Bereich z.B. dawanda, oder auch im bäuerlichen Bereich gibt es einige gut funktionierende, wie zum Beispiel myproduct.at. Für Produkte, die in Österreich hergestellt werden, gibt es regionale Marktplätze, wie fromaustria.at oder spezielle Marktplätze mit Bundeslandbezug wie z.B. shop.tirol.

---

## Was ist bei der Auswahl eines Marktplatzes zu beachten?

1. Achten Sie auf die Konditionen und Geschäftsbedingungen der versch. Marktplätze. Nicht jeder Marktplatz lässt z.B. den Versand in jedes Land zu.
  2. Rechtstexte werden oft von den Marktplätzen zur Verfügung gestellt. Bei manchen hingegen müssen Händler selbst dafür sorgen. Und Vorsicht bei Copy-Paste: die AGBs vom eigenen Onlineshop sind nicht immer 1 zu 1 auch auf Marktplätzen anwendbar. Dazu sollte man unbedingt rechtliche Beratung in Anspruch nehmen.
  3. Schnittstellen zu weiteren Onlinevertriebskanälen wie z.B. andere Marktplätze, dem eigenen Onlineshop und dem Warenwirtschaftslager sind sehr wichtig.
- 

## Was ist bei einem eigenen Webshop zu beachten?

Zunächst darf das Vorhaben "eigener Webshop" nicht unterschätzt werden. Idealerweise führt man ihn wie eine eigene Filiale. Es kann also durchaus eine größere Investition und eine dauerhafte Aufgabe, was Content, Fotos und Online Marketing betrifft, sein. Für kleinere Händler stellt das oft eine Überforderung. Die Erstellung und die weitere Betreuung benötigen finanzielle, fachliche und personelle Ressourcen. Außerdem gibt es rechtliche Stolpersteine.

---

## Worauf muss man aus rechtlicher Sicht aufpassen, wenn man einen Webshop betreibt?

Hier gilt es einige Aspekte zu beachten. Nicht zuletzt deshalb, weil beispielsweise die Konsumentenschutzrechte nicht für jedes Land in das man verkaufen möchte gleich sind. Was auf keinen Fall fehlen darf, sind etwa ein Widerrufsformular, entsprechende Datenschutzerklärungen oder z.B. ein Link der auf die zuständige Streitschlichtungsstelle verweist. Um auf Nummer sicher zu gehen empfiehlt es sich, mit Institutionen zusammenzuarbeiten, die E-Commerce-Gütesiegel verleihen. Im Zuge solcher Zertifizierungen wird nämlich unter anderem geprüft, ob der Webshop den rechtlichen Anforderungen entspricht.

---

## Wo erhält man Unterstützung in solchen Rechtsfragen?

Die erste Anlaufstelle in dieser Hinsicht ist sicherlich die für den Onlinehandel zuständige Fachgruppe in der jeweiligen Landeskammer. Dort steht man Unternehmerinnen und Unternehmern mit Rat und Tat zur Seite. Vor allem im rechtlichen Bereich ist Mag. Christina Zwinger vom Bundesgremium der Onlinehändler ebenfalls eine hervorragende Anlaufstelle. Viele nützliche Informationen gibt es aber auch online unter [wko.at/ecommerce](http://wko.at/ecommerce).

---

## Wieso sind Texte und Bilder aus Ihrer Sicht von großer Bedeutung für einen eigenen Webshop?

Der so genannte Content entscheidet darüber, wie der Onlineshop von potenziellen Kunden wahrgenommen wird. Dementsprechend aussagekräftig und qualitativ hochwertig sollten die Bilder oder auch Videos sein, die verwendet werden.

Gleiches gilt für die Texte. Sie sollten nicht nur fehlerfrei und informativ sein, sondern idealerweise auch zusätzliche Anforderungen erfüllen, um für Suchmaschinen „interessant“ zu sein. Dazu gehört, dass die Texte nicht zu kurz sind und die wichtigsten Keywords enthalten sollten, aber auch, dass sie ordentlich formatiert und beispielsweise mit Aufzählungszeichen gegliedert sind.

Fest steht, dass in die Content-Produktion viel Wissen und Zeit investiert werden muss. Aber es lohnt sich – das gilt für Webshops, Webseiten und Marktplätze gleichermaßen.

---

## Welche möglichen Knackpunkte gibt es bei einem Webshop?

Wenn der Content eines Webshops stimmig ist, dann ist sicherlich schon viel getan. Allerdings steckt der Teufel bekanntermaßen oft im Detail. Eine zu geringe Auswahl an möglichen Zahlungsmethoden oder eine unübersichtliche Kaufabwicklung sind nur zwei Beispiele für Dinge, die Kunden letztlich abschrecken können. Darum ist es zweifellos sinnvoll bei der Erstellung eines Webshops mit professionellen Dienstleisterinnen und Dienstleistern zusammenzuarbeiten. Sie kennen mögliche Problemfelder und können sie so oft schon von Anfang an vermeiden.

---

## Inwiefern können Zahlungsmethoden den Erfolg eines Online-Shops beeinflussen?

Viele potenzielle Kunden haben eine bevorzugte Zahlungsmethode – sei es Kreditkarte, PayPal, Rechnung oder per Nachnahme. Wird diese Lieblingszahlungsmethode im Webshop nicht angeboten, führt das sehr oft zu einem Kaufabbruch. Als Faustregel gilt deshalb: Je mehr Zahlungsmethoden, desto besser.

---

## Wie findet man Profi-Dienstleisterinnen und Dienstleister in Sachen E-Commerce?

Eine Möglichkeit ist die Suche im „Firmen A-Z“ der Wirtschaftskammer. Es kann aber auch sehr hilfreich sein, andere, bekannte Händler nach ihren Erfahrungen zu fragen oder bei Webshops, die einem selbst gut gefallen, zu schauen, welche Agentur bzw. IT-Dienstleister dahintersteckt. Außerdem lohnt es sich entsprechende Konferenzen und Messen zu besuchen, auf denen man die ausstellenden Webshop-Experten dann auch gleich persönlich kennenlernen kann.

---

## Muss der Versand kostenlos sein?

Nein, nicht unbedingt. Hier hat es in der jüngeren Vergangenheit sicherlich ein Umdenken gegeben. Die Kunden verstehen mittlerweile, dass Versand etwas kostet und sind durchaus bereit dafür zu zahlen. Ich rate allerdings davon ab, durch überhöhte Versandkosten Zusatzeinnahmen generieren zu wollen. Das zerstört das Vertrauen der Kunden und schadet mittel- und längerfristig nur.

---

## Haben Sie Tipps für die Versandabwicklung?

Für Händler die ein großes Versandvolumen haben, lohnt es sich in jedem Fall mit mehreren Logistikanbietern zu verhandeln. Es gibt unterschiedlichste Angebote was Abholung, Retouren-Abwicklung, Preisgestaltung etc. anbelangt. Hier gilt es, das für den eigenen Bedarf beste Paket zu wählen. Auch für kleinere Händler hat z.B. die österreichische Post erfahrungsgemäß interessante Logistik-Angebote.

---

## Kann man jedes Produkt online verkaufen?

Grundsätzlich ja. Nicht zuletzt deshalb, weil durch den Einsatz von Messenger- und Chatsystemen neue Möglichkeiten in der Online-Beratung ermöglichen. So ist es auch möglich Produkte, die als beratungsintensiv gelten über einen Webshop an den Mann bzw. die Frau zu bringen. Allerdings wird es immer Produkte geben, die sich weniger für einen OnlineVertrieb eignen als andere. z.B. weil sie umständlich im Versand sind.

---

## Was antworten Sie Unternehmen, deren Webshop nicht gut anläuft?

Wenn ich etwa höre: „Das mit dem Internet funktioniert nicht, in meinem Webshop tut sich nichts!“, dann frage ich, ob und welche Online-Marketing-Aktivitäten gesetzt wurden. Genau wie im stationären Handel muss man E-Commerce aktiv werden, ob Kunden anzulocken und Traffic auf den Webshop zu bringen. Einfach nur einen Webshop online zu stellen ist zu wenig, das wäre in etwa so, wie wenn man sein Schaufenster im Geschäft zukleben

würde.

---

## **Zum Thema Kundenbewertungen – wie schafft man es Kunden zu aktivieren?**

Diesen Bereich halte ich für besonders wichtig – egal ob auf dem eigenen Webshop, Facebook oder Google. Dabei muss man sich eine gute Online-Reputation auch erarbeiten. Dabei gilt es, sich zu trauen und aktiv auf Kundinnen und Kunden zuzugehen und sie zu positiven Bewertungen zu motivieren. Bei zehn guten Bewertungen, macht eine schlechte nicht so viel aus. Steht die schlechte Bewertung alleine, ist das schon viel unangenehmer.

---

## **Können Sie uns eine ungefähre Vorstellung von den Kosten für einen eigenen Online-Handel geben?**

Die Kosten für einen Webshop können natürlich stark variieren. Hier ist es fast unmöglich eine pauschale Antwort zu geben. Für die Erstellung eines guten Webshops (inkl. Kosten für Rechtsberatung, Content-Produktion, etc.) sollte man aber schon von einer Untergrenze von 2.000 EUR ausgehen. Für die Präsenz auf Online Marktplätzen werden manchmal fixe monatliche Raten in Höhe von rund 50 Euro, oft aber auch Provisionen in Bereich von sechs bis 15 Prozent fällig.

---

## **Das Verknüpfen von online und offline – ist das ein sinnvoller Trend?**

Ja, denn die Verknüpfung des stationären Handels mit einem Angebot im Internet ist für viele Händlerinnen und Händler eine vielversprechende Chance. Dieses so genannte Multichanneling, kann beispielsweise bedeuten, dass sich der Kunde bequem daheim im Internet informiert und bestellt, die Ware dann aber direkt im Geschäft abholt und bezahlt. Davon können nicht zuletzt kleinere, regionale Händler profitieren.

---

## **Welche weiteren Neuerungen werden kommen?**

Die Kommunikation mit unseren Kunden hat sich in den letzten 15 Jahren stark verändert. Momentan sehe ich hier noch einmal einen intensiveren Umbruch – insbesondere durch den Einsatz von modernen Messenger- und Chatsystemen wie z.B. WhatsApp oder Facebook Messenger. Unsere Kunden kommunizieren mit diesen Systemen und erwarten das auch von den Unternehmern.

---

## **Welche To Dos sollten Unternehmerinnen und Unternehmer im E-Commerce-Bereich beachten?**

1. Genügend Zeit für Recherche einplanen
  2. Sich selbst ständig weiterbilden
  3. Auf die Dienste von Experten setzen
  4. Ausprobieren, welche Marktplätze die richtigen sind
  5. Besonderen Wert auf die Qualität von Bildern und Texten legen
  6. Immer am Puls der Zeit sein
- 

## **Welche No Gos sollten Unternehmerinnen und Unternehmern vermeiden?**

1. Glauben alles selbst machen zu müssen
  2. Zu wenig Zahlungsmittel anbieten
  3. Auf Online Marketing verzichten
  4. Nicht kundenorientiert zu denken
  5. Nicht zu wissen, welcher Online Kanal für das eigene Unternehmen gut ist
- 

## **Die Expertin**

Die Online Marketing Expertin MMag. Barbara Thaler berät seit 2005 mit der Agentur "Thaler Enterprises" Unternehmen aus verschiedensten Branchen. Sie kann auf 16 Jahre Erfahrung in der Internet-Branche, speziell in den Bereichen E-Commerce, E-Marketing und E-Tourismus zurückgreifen.

Barbara Thaler hat Wirtschaftsinformatik am Management Center Innsbruck sowie Politikwissenschaften an der Universität Innsbruck studiert. Sie ist Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Tirol.

Stand: 18.12.2018