



Beratertag Handelskammer 2023

E-Commerce

Aufbau und Entwicklung eines Online-Shops

Hinweis: die Slides sind ausschließlich für die Teilnehmer der Veranstaltung

Alle Bilder und Statistiken sind urheberrechtlich geschützt und können nicht weiterverwendet werden.

Klaus Psenner

Geschäftsführer Ecom GmbH, Bozen



Berufliche Laufbahn

12 Jahre Tätigkeit im Einzel- und
Grosshandel

8 Jahre Verwaltungstätigkeit in
Einkaufsgruppen

1999 Beginn Online-Handel

Seit 2011 E-Commerce Berater und
Geschäftsführer einer E-Commerce
Agentur



Übersicht

Aufbau und Entwicklung eines Online Shops

1 Planung des Shops

= Arbeitsaufwand und zeitlicher Ablauf

2 Aufbau und Inhalt des Online-Shops

= Produktdaten, Logistik, Payment, Rechtstexte, Grafik und Marketing

3 Betriebliche Aspekte

= Hürden bei der Umsetzung - Erfolgserwartungen

1. Planung des Shops

Arbeitsaufwand und zeitlicher Ablauf



Voraussetzungen

Für einen guten Start in den Online-Handel



„Online-Shop ist eine Filiale“



Persönliche Überzeugung



Marktanalyse und Strategie



Personalressourcen

ANALYSE UND PLANUNG



Analyse der Branchensituation und der Mitbewerber



Quellen: Google, Marktplätze und Analysetools (z.B. Statista)



Auswahl der Software und der Partner (IT, Logistik, Lieferanten)



Planung der Schnittstellen zu Warenwirtschaft und Buchhaltung



Planung der Schnittstellen zu Lieferanten



ROADMAP

Zeitliche Planung



Planungszeit: 1 Monat

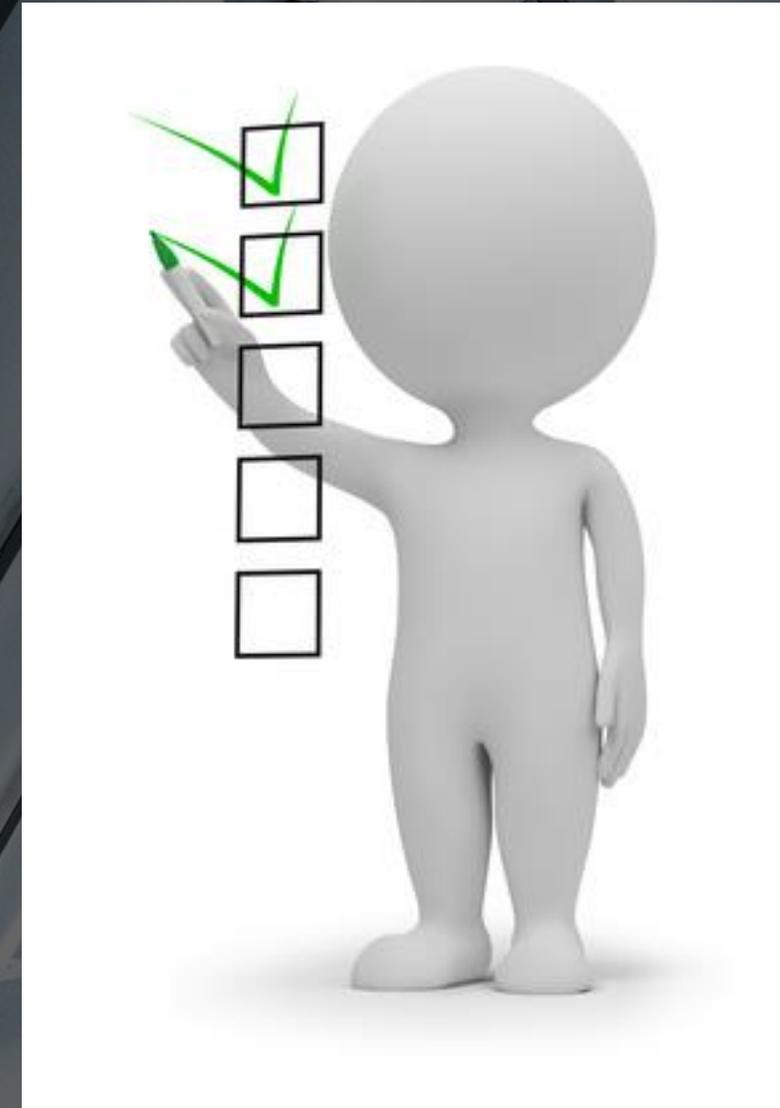


Umsetzung bis Live-Going: 3 bis 6 Monate



Anpassung und Optimierung: 1 Jahr

(= Erfahrungswerte aus der Praxis für kleine bis mittelgroße Shops)



”

WIR IRREN UNS EMPOR.“

Rainer Hillebrand (E-Commerce Chef, Otto Group)

2. Aufbau und Inhalt des Online-Shops

Produktdaten, Logistik, Payment, Rechtstexte, Grafik und Marketing



PRODUKTDATEN UND BILDER

Bild entscheidet



PRODUKTDATEN UND BILDER



Hochwertige Produktinformationen (Lieferant)



Einzigartige Produkttexte in allen Sprachen



Hochwertige Produktbilder (Lieferant oder eigene Fotos)



Optimierung der Fotos (Responsive)



VERSAND UND LOGISTIK

Kunde hat hohe Erwartungshaltung



VERSAND UND LOGISTIK

👍 Auswahl der Logistiker (je nach Produkt und Lieferzonen)

👍 Online-Tracking vom Kunden erwartet

👍 Retouren berücksichtigen

👍 Schnittstellen planen



ZAHLUNGSSYSTEME

Schnell und einfach (One Click Payment)



ZAHLUNGSSYSTEME



Auswahl des Zahlungsproviders (z.B. Mollie, Klarna, Skrill)



Auswahl der Zahlungsarten (empfohlen 5-7 Zahlungsarten)



Paypal, Kreditkarten, Überweisung auf jeden Fall



Weitere Auswahl aus Apple Pay, Rechnungskauf, Google Pay, Amazon Pay, Ratenzahlung usw.



RECHTLICHE INFORMATIONEN

Kaufvertrag mit dem Kunden



RECHTLICHE INFORMATIONEN

 Verpflichtende Rechtstexte (AGB, Impressum, Rückgaberecht, Widerruf)

 Datenschutz (DSGVO, Privacy, Cookie-Richtlinie)

 EU-Bestimmungen

= Geo-Blocking, Bio-Verordnung, Verpackungsgesetz, Preisdarstellung

= OSS-Mehrwertsteuer-Verordnung, Produktkennzeichnungspflicht

 **NUR MIT PROFESSIONELLEN PARTNERN MÖGLICH**



GRAFIK UND DESIGN

👍 Responsive Design (Smartphone optimiert)



GRAFIK UND DESIGN

👍 Kundenorientiert (Usability Design)



MARKETING



SEO (Suchmaschinenoptimierung)



SEA (Bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen)



Social Media Marketing



Vertrauensbildende Massnahmen

Vertraut der Kunde meiner Seite?



Informationen

- Kontakt
- Wo sind wir-Seite
- Firmengeschichte
- Mitarbeiter
- Zusatzinformationen



Sicherheit

- SSL-Verschlüsselung
- Datenschutz



Bewertungen

- Produktbewertungen
- Bewertungsportale
- Produktsuchmaschine
- Marktplätze



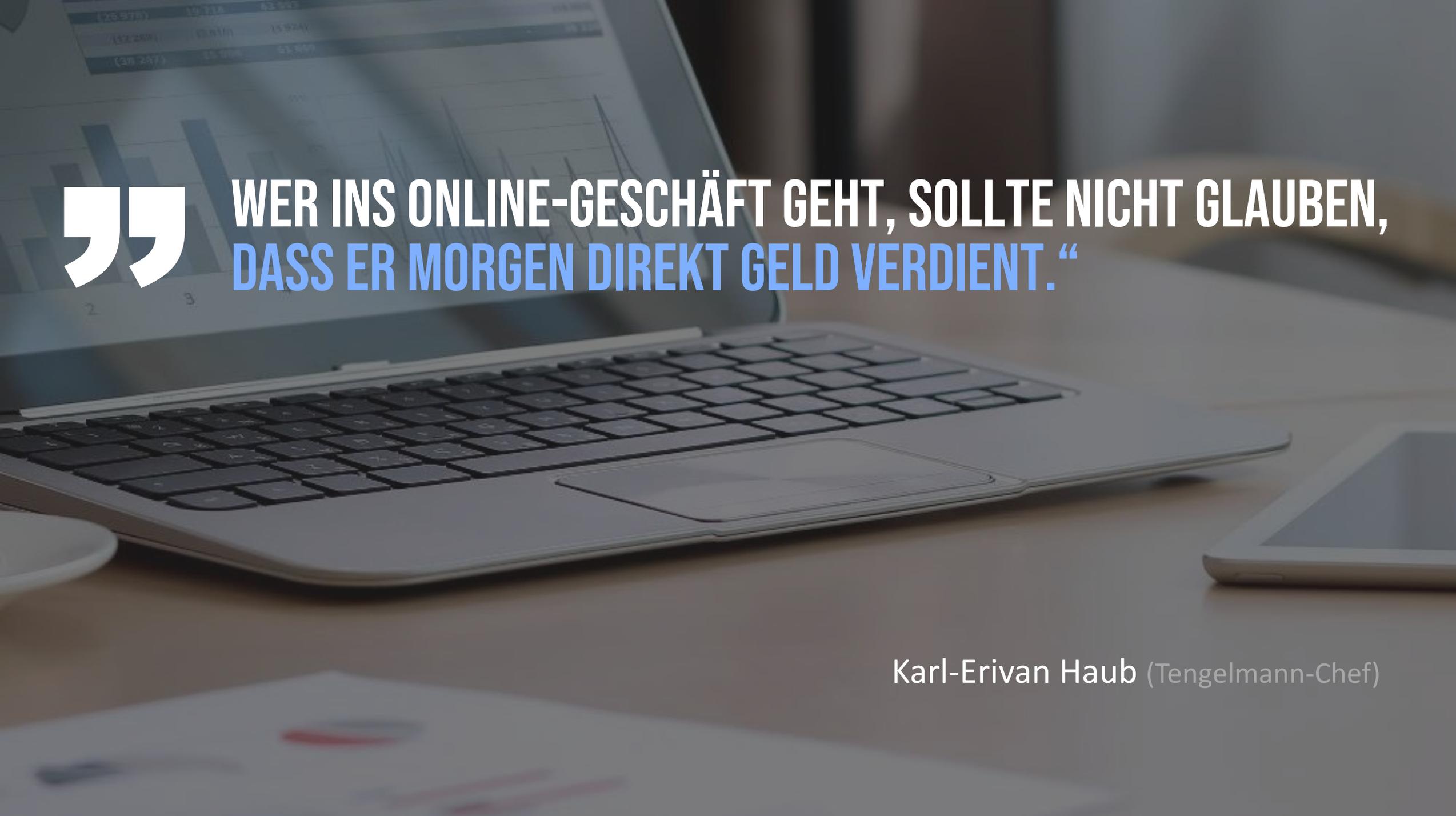
Gütesiegel

- Südtirol-Logo (IDM)
- Trusted Shop
- EHI-Gütesiegel
- Ekomi usw.

3. Betriebliche Aspekte

Hürden bei der Umsetzung - Erfolgserwartungen





“

**WER INS ONLINE-GESCHÄFT GEHT, SOLLTE NICHT GLAUBEN,
DASS ER MORGEN DIREKT GELD VERDIENT.“**

Karl-Erivan Haub (Tengelmann-Chef)

ERFOLGSERWARTUNGEN

Zahlen anhand einer Beispielrechnung (Jahresumsatz Online-Händler)



Durchschnittlicher Jahresumsatz: 34.000 Euro ca.



10% der Online Händler arbeiten professionell – erwirtschaften 90% des Umsatzes



Durchschnittsumsatz dieser Händler: 300.000 Euro ca.



Zusätzlicher Umsatz Offline: 85.000 Euro ca.



PROBLEME IN DER UMSETZUNG



PROBLEME IN DER UMSETZUNG

Erfahrungswerte aus der Praxis



Keiner kümmert sich um den Shop (Tägliche Arbeit geht vor)

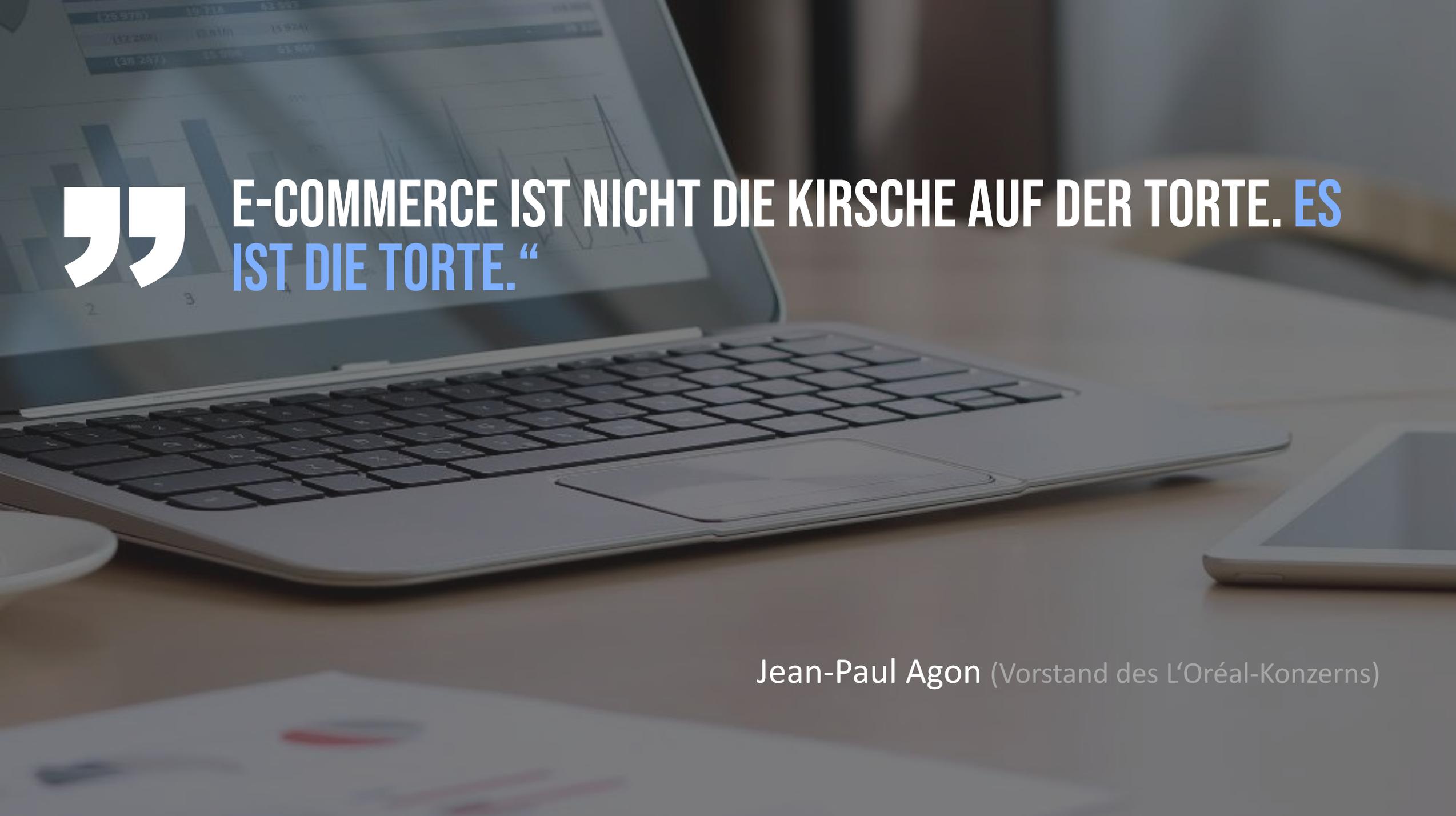


Kundenpotential wird nicht ausgenützt



Shop wird nicht ganzheitlich in das Unternehmen integriert



A laptop is open on a desk, displaying a financial dashboard. The dashboard features a bar chart with three bars of increasing height and a table with three columns of numbers. The numbers in the table are: (25,975), 19,720, 53,902; (32,200), (2,810), 14,924; (38,257), 23,900, 51,899. The laptop is silver and has a black keyboard. To the right of the laptop, a tablet is partially visible. The background is a blurred office setting.

“

**E-COMMERCE IST NICHT DIE KIRSCHEN AUF DER TORTE. ES
IST DIE TORTE.“**

Jean-Paul Agon (Vorstand des L'Oréal-Konzerns)



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt

Ecom GmbH

Rechtssitz: Penegalstr. 9

Verwaltung: Kravoglstr. 7

39100 Bozen

Italy



<https://ecom.bz.it>



info@ecom.bz.it



Klaus Psenner

