

A decorative graphic consisting of three sets of concentric circles in shades of blue. The largest set is in the top right, a medium-sized set is in the center, and another large set is in the bottom right. Thin blue lines connect the outer edges of these circles, forming a triangular shape that frames the text area.

So funktioniert der Online-Handel ... Daten & Fakten zum E-Commerce ...

Der E-Commerce ist ein riesiger Wachstumsmarkt. Für Gründer, aber auch für Einzelhändler, bieten sich mit der Erstellung eines Onlineshops wirtschaftlich interessante Möglichkeiten. Doch welches ist das richtige Shopsystem? Welche Zahlungsverfahren benötigt man? Wie finde ich Kunden für meinen Onlineshop, welche rechtlichen Rahmenbedingungen gibt es und wie kann ich signifikante Risiken reduzieren? Wir führen Sie in das Thema E-Commerce ein und beantworten Ihnen in diesem Kapitel die wichtigsten Fragen...

www.handelshof-ochmann.eu
01.01.2019

So funktioniert der Online-Handel

Der E-Commerce ist ein riesiger Wachstumsmarkt. Für Gründer, aber auch für Einzelhändler, bieten sich mit der Erstellung eines Onlineshops wirtschaftlich interessante Möglichkeiten. Doch welches ist **das richtige Shopsystem**? Welche Zahlungsverfahren benötigt man? Wie finde ich Kunden für meinen Onlineshop, welche rechtlichen Rahmenbedingungen gibt es und wie kann ich **signifikante Risiken reduzieren**? Wir führen Sie in das Thema E-Commerce ein und beantworten Ihnen in diesem Kapitel die wichtigsten Fragen.



Daten & Fakten zum E-Commerce

Der E-Commerce boomt und es ist kein Ende in Sicht: Jedes Jahr wächst der über das Internet generierte Handelsumsatz weiter - und das nicht nur in Deutschland, sondern fast auf der ganzen Welt. Es gibt kaum noch deutsche Internetsurfer, die nicht im Internet einkaufen. Wir haben die wichtigsten Zahlen und Fakten zum E-Commerce für Sie zusammengefasst:

- Der E-Commerce Umsatz mit Privatkunden lag in Deutschland laut HDE bei 39 Milliarden Euro im Jahr 2014
- 2015 wird ein E-Commerce Umsatz von 43,6 Milliarden Euro prognostiziert, was einer Wachstumsrate zum Vorjahr von über 11 % entspräche
- Der durchschnittliche Warenkorbwert bei Onlineshops beträgt laut ibiresearch 100,60 Euro (2014)
- Eintrittskarten für Veranstaltungen sind nach Büchern die Warengruppe mit den meisten Online-Verkäufen
- Der weltweite E-Commerce Umsatz wurde 2014 auf über 1,3 Billionen US-Dollar geschätzt (Quelle: Statista)
- Prognosen gehen von weltweiten Wachstumsraten im E-Commerce von jährlich zwischen 13 und 20 % in den in den nächsten vier Jahren aus



Der Online-Handel verzeichnet in Deutschland weiter kräftige Zuwächse. Auch im dritten Quartal stieg der Umsatz zweistellig. Das geht aus einer Verbraucherstudie hervor, deren Ergebnisse der Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (Bevh) am Dienstag vorstellte. Bei Bekleidung und Schuhen lagen die Wachstumsraten allerdings weit unter dem Branchendurchschnitt. Nach Angaben des Verbandes beliefen sich die Bruttoerlöse im deutschen Online-Handel in den Monaten Juli bis September auf knapp 15,2 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer. Damit übertrafen sie das entsprechenden Vorjahresniveau um 11,6 Prozent. Der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz der Versandhandelsbranche lag damit bei 94,3 Prozent. Damit fungierte das Online-Geschäft auch im dritten Quartal als Wachstumsmotor für den hiesigen Einzelhandel - und konnte die Erwartungen sogar übertreffen. „Der E-Commerce-Umsatz entwickelt sich genauso dynamisch wie im Vorjahr. Insgesamt liegen wir bisher schon einen Prozentpunkt über unserer Wachstumsprognose des Interaktiven Handel“, erklärte Christoph Wenk-Fischer, der Hauptgeschäftsführer des Bevh, in einer Mitteilung.



Der Online-Umsatz mit Bekleidung wächst lediglich um 6,3 Prozent. Auch der Online-Umsatz mit Bekleidung wuchs im Vergleich zum Vorjahresquartal - allerdings weit weniger stark als in den meisten anderen Produktgruppen: Der Bruttoumsatz der Sparte stieg im dritten Quartal um 6,3 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro. Der Bevh konnte diesem Resultat aber etwas Positives abgewinnen: „Trotz des ungewöhnlich heißen Sommers hat sich die Kategorie Bekleidung im Vorjahresvergleich etwas erholt“, erklärte der Verband. Der Bruttoumsatz mit Schuhen legte um 5,8 Prozent zu und erreichte 951 Millionen Euro. Den größten Sprung machte im zurückliegenden Quartal das ohnehin umsatzstärkste „Warengruppen-Cluster“:

Im Bereich Unterhaltung stiegen die Bruttoerlöse um 16,7 Prozent auf rund 5,2 Milliarden Euro. In diesem Segment führt der Bevh ein breites Produktspektrum, darunter Bücher, E-Books, Hörbücher, Computer samt Zubehör, Spielen und Software sowie Elektronikartikel. Für 2018 prognostiziert der Bevh dem deutschen Onlinehandel ein Umsatzplus von 9,3 %.

Auch im dritten Quartal entfiel der größte Anteil des gesamten E-Commerce-Umsatzes auf Online-Marktplätze (7,4 Milliarden Euro, +9,4 Prozent). Versender „mit Herkunft aus dem stationären Geschäft“ kamen auf 2,3 Milliarden Euro (+4,6 Prozent). Deutliche Fortschritte machten Herstellerversender (378 Millionen Euro, +10,5 Prozent). Im Apothekenversand stieg der Bruttoumsatz um 6,9 Prozent auf 157 Millionen Euro. In den ersten neun Monaten des laufenden Jahres lag der Bruttoumsatz im gesamten deutschen Onlinehandel damit um 11,3 Prozent über dem entsprechenden Vorjahresniveau.

Der Bevh erwartet für 2018 einen Gesamtumsatz in Höhe von rund 63,9 Milliarden Euro, was eine Steigerung um 9,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeuten würde. Der Online-Handel in Deutschland wächst und wächst - im vergangenen Jahr steigerten die größten 100-E-Commerce-Adressen im Internet ihren Umsatz um mehr als 13 Prozent auf 24,4 Milliarden Euro, wie eine gemeinsame Studie der Handelsforscher vom Institut EHI und Datendienstleisters Statista zeigt.



Die Dominanz von **Amazon**, Otto und **Zalando** ist allerdings erdrückend. Im vergangenen Jahr erzielten sie den Angaben zufolge gemeinsam mehr als 11 Milliarden Euro Umsatz - und damit annähernd so viel wie die Restlichen 97 besten Onlineshops in Deutschland. Der Konzentrationsprozess im Internet-Handel schreite damit weiter voran. Diese Zahlen aus dem E-Commerce sprechen Bände und sollten insbesondere Gründer aufhorchen lassen: Kaum ein Marktsegment in Deutschland kann solch hohe Wachstumsraten aufweisen. Ein Einstieg im E-Commerce bietet Gründern also eine echte Chance und sollte daher für jeden Online-Interessierten eine Überlegung wert sein.



Wie erstelle ich einen Onlineshop? Welche Serviceleistungen biete ich an? Wie baue ich einen Shop und die zugehörigen Prozesse strategisch auf? Wie vermarkte ich diesen Shop und mache ihn bekannt?

Grundlagen Online Marketing und eCommerce

- Formen des Internetmarketings
- Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online Marketing für eCommerce
- Bereiche, Reichweiten, Technologien
- Online Vertriebskanäle
- Mobile Marketing & Apps



Web Usability und netzbasierte Zahlungssysteme

- Kriterien guter Web Usability - *Web-Usability ist die Benutzerfreundlichkeit (engl. Usability) von Websites. Ist eine Website benutzerfreundlich, werden die Besucher die Ziele, die mit der Website verfolgt werden, besser erreichen. Der Anbieter eines Webangebotes sollte dem Benutzer daher eine effektive und intuitive Nutzung der Webpräsenz ermöglichen.*
- Barrierearmes Webdesign
- Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
- Prepaid-Systeme, Pay-Now-Systeme und Pay-Later-Systeme
- Bezahlen per: Lastschrift / Rechnung / Mobile Payment / Kreditkarte / Email / PayPal
- Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay, NFC, kontaktloses Bezahlen, etc.

Rechtsgrundlagen Onlinehandel

- Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
- Allgemeine Geschäftsbedingungen: AGB
- Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers
- Handels- und Widerrufsrecht
- Umgang mit Bildern, Fotos, Grafiken, Wettbewerbern & Produkten
- Markenschutz / Datenschutz / Anforderungen an Werbeaussagen

Shopsysteme und Tools

- Kriterien eines guten Onlineshops
- kostenfreies vs. kostenpflichtiges Shopsystem
- Gütesiegel / Zertifizierung
- API (Schnittstellen)
- Marketplace
- Vergleich verschiedener Shopsysteme

Bestellvorgang und Logistik

- Warenangebot und Bestellvorgang
- Widerrufsrecht
- Inkasso- und Forderungsmanagement
- Abwicklung und Logistik
- Lagerhaltung
- Internationaler Onlinehandel



Produktbeschreibungen und SEO

- Webbasiertes Schreiben
- Suchmaschinenoptimierung
- Einsatz von Links (intern und extern)
- Duplikate Content
- Keywords definieren und einsetzen
- Seitenoptimierung im Onlineshop

Sozial Media Marketing

- Grundlagen Sozial Media Marketing und Sozial Media Advertising
- Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
- Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
- Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
- Verknüpfung des Onlineshops mit sozialen Netzwerken
- Auswerten der Effizienz von Werbemaßnahmen

Monitoring und Analyse

- Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
- Targeting und KPI-Definitionen
- Webcontrolling mit Google Analytics
- Besucheranalyse
- Interpretation und Auswertung der Daten
- Google Webmastertools



- ✚ **Existenzgründung** mit einem eigenen **Online-Shop** ist für viele ein **attraktives Modell der Selbstständigkeit**. Wachstumsraten im Online-Handel von 8 - 12 % jährlich eröffnen cleveren Gründern durchaus Chancen, mit einem Online-Shop am Boom teilzuhaben.
- ✚ Doch **Vorsicht** ist geboten: Der Weg zu einem eigenen Online-Shop ist nicht nur chancenreich, sondern auch voller Risiken. Es reicht bei weitem nicht aus, nur den Online-Shop ins Internet zu stellen.
- ✚ Wer sich nicht auskennt, wird viel Lehrgeld zahlen: Abmahnungen wegen falscher Klauseln, Betrugsversuche, Zahlungsausfälle, keine Kunden.



- ✚ Soll die Existenzgründung mit Ihrem Online-Shop ein Erfolg werden, ist richtige **Planung das A & O**. Was müssen Sie beachten, wenn Sie einen Online-Shop eröffnen, führen und vermarkten möchten? Welchen technischen Aufwand müssen Sie betreiben? Wo lauern Fallstricke - und wie lassen sich diese umgehen?

Warum ein eigener Online-Shop?

- **Fällt das Stichwort "Online-Shop, denkt der Kunde sofort an "Ebay"**. Beide Begriffe werden synonym verwandt, obwohl sie nicht zwingend Hand in Hand gehen. Ebay ist mehr als die Ansammlung von Online-Shops - und ein Online-Shop mehr als nur Teil einer Auktionsplattform.
 - Betrachtet derjenige, der einen eigenen Online-Shop plant, Ebay jedoch als **Ergänzung** zum eigenen Webshop, eignet sich die Plattform sehr gut für die eigene Marketing-Strategie: Über Ebay lassen sich häufig Ladenhüter oder Auslaufmodelle verkaufen, die Sie im eigenen Online-Shop nicht loswerden. Nichtsdestotrotz sollte der Gründer seinen Hauptumsatz im eigenen Online-Shop tätigen und auch von vornherein so einplanen. Denn bei Ebay ist die Konkurrenz groß und die Gewinnmarge klein. (Außerdem werden Sie mehrfach zur Kasse gebeten: nicht nur das Einstellen der Auktion inkl. Zusatzfunktionen, wie Galeriebild usw. sondern auch der Verkauf frisst erhebliche Summen.)
 - Die Aussicht auf neue Geschäftsmöglichkeiten und damit Wachstum ist der Hauptantrieb für den Einstieg ins eBusiness. Das ist schon seit Jahren so und die Zahl der Unternehmen, die hierzulande auf diesen Vertriebszweig setzen, wächst stetig. Kein Wunder, tummeln sich doch immer mehr deutsche Konsumenten im Internet.
 - Deutschland entwickelte sich neben Großbritannien zur führenden eCommerce-Nation Europas. Einige Analysten prophezeien zudem, Deutschland stoße Großbritannien vom eCommerce-Thron - die Deutschen sind eben begeisterte Online-Shopper.
1. So stieg im Bereich eCommerce der Jahresumsatz 2010 in Deutschland auf etwa 24 Mrd. Euro. Enthalten sind Umsätze mit materiellen Gütern, Dienstleistungen (z. B. Lieferservices), Nutzungsrechte (z. B. Reisen, Eintrittskarten) und Informationen (z. B. kostenpflichtige Downloads). Die jährliche Wachstumsrate beträgt laut www.ebusiness-handel.de seit 2005 zwischen 8 und 12 %.
 2. Und dennoch: Trotz des zu erwartenden Booms sind Planung und Projektierung **grundlegende Handwerkszeuge** bei der Einrichtung eines Online-Shops. Denn die weit überwiegende Mehrheit aller Anbieter verschwindet in den ersten zwölf Monaten sang- und klanglos wieder von der Bildfläche, teilweise mit erheblichen Verlusten. Damit es Ihnen anders ergeht, haben wir diesen Leitfaden konzipiert.

Welche Online-Shop Systeme gibt es?

- [Mietshop](#)
- [Kaufshop](#)
- [Open Source Shop](#)
- ❖ [Mietshop](#)

Die gesamte technische Struktur wird von einem Provider zur Verfügung gestellt. So gelingt Shop-Betreibern mit geringen Anforderungen der schnelle Einstieg. Im Preis inbegriffen sind häufig:

- Shop-Software
- Webserver (Hardware)
- regelmäßige Wartung und Update des Systems.

Des Weiteren erhalten Sie oft als Zusatzfeature - optional oder bereits in Paket-Preis inbegriffen - Hilfsprogramme für den Betrieb und die Pflege Ihres Shops.

Großer Vorteil des Mietshops: Sie sind immer auf dem neuesten Stand und das bei ständig fortschreitenden Anforderungen an den Onlinehandel.

Nachteile: Sie haben laufende monatliche Kosten, die sich mit der Zeit summieren. Auch ist oft eine individuelle Anpassung an Ihre Unternehmensstruktur schwierig oder technisch nicht machbar, vor allem fehlt für Ihr Warenwirtschaftssystem oft die passende Schnittstelle.

Hier drohen Medienbrüche, die folglich zu Fehlern und Zeitverlust führen. Je mehr Sie Produkte anbieten, desto höher sind bei einigen Mietshops die Grundkosten. Manche monatliche Mietkosten errechnen Shop Anbieter anhand des erzielten Umsatzes vom Shop-Betreiber. Beispielsweise entstehen bei der Mietshoplösung "Tradoria" Transaktionsgebühren in Höhe von 5,5 - 8,5 % zzgl. 19 % USt., welche abhängig sind vom Bruttobestellwert jeder abgewickelten Bestellung.

❖ [Kauf Shop](#)

Dies ist eine Standardlösung auf CD-ROM, die Sie zusammen mit einer Lizenz erwerben. Meist können Sie die Kaufsoftware nur in einem gewissen Rahmen an betriebliche Bedürfnisse anpassen. Der größte Vorteil bei dieser Variante eines Shops ist sicherlich der schnelle Einstieg in eCommerce. Innerhalb eines Tages bauen Sie mit Hilfe nützlicher Assistenten und Datenimport-Funktionen einen voll funktionsfähigen Standard-Shop auf - ohne Programmierkenntnisse

Nachteile: Gute anpassbare Software hat einen hohen Anschaffungspreis, der erst einmal wieder durch Gewinne des Unternehmens ausgeglichen werden muss. Dies amortisiert sich meist im Laufe von ein bis zwei Jahren. Das Design ist in vielen Systemen nicht individuell anpassbar. Für kleinere Shops eignen sich aufgrund des hohen Anschaffungspreises oft nur kostengünstige Lösungen.

Dennoch sind diese flexibel, sicher und anwenderfreundlich. Sie installieren die Software meist lokal auf Ihrem Rechner und publizieren den fertig konfigurierten Shop auf Ihrem Webespace.

Oft will man seinen Shop nach geraumer Zeit erweitern. Vielleicht benötigen Sie dann neue Import-/Exportschnittstellen: CSV-, Excel-, Access- oder MySQL-Daten oder eine neue Zahlungsart. Dann ist es gut, wenn Sie über ein Upgrade-Angebot zusätzliche Features erhalten können.

❖ Open Source Shop

Eine professionelle Lösungsvariante basiert auf Open Source Shop-Software, die genau an Ihre Bedürfnisse anpassbar ist. Wünschen Sie von Anfang an ein anspruchsvolles und maßgeschneidertes Shop-System? Dann liegen Sie damit genau richtig. Sogar das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens (Corporate Design) lässt sich damit einfacher umsetzen.

Die Shopsoftware ist zudem kostenlos und wird durch ein Entwicklerteam ständig verbessert. Mit Hilfe eigener personeller und finanzieller Ressourcen pflegen Sie die Schnittstellen zu Warenwirtschafts-, Marketing- und Payment-Systemen.

Nachteil: Sie müssen den Shop selbst installieren, konfigurieren und fehlende programmierte Module hinzufügen. Dies erfordert Zeit und ein größeres technisches Know-how, zum Beispiel im Bereich MySQL und PHP. (Eine Ausnahme ist osCommerce - dazu bietet ein Online-Workshop von akademie.de Unterstützung und Anleitung bei Installation und Inbetriebnahme.)



Miet-, Kauf- oder Open-Source-Shop-System? Welches System passt zu Ihnen?

Am Markt erhalten Sie verschiedene Software-Produkte. Diese sind in drei Kategorien einzuordnen und für Sie ein erstes Entscheidungskriterium:

- **Fertiger Kauf Shop,**
- **Mietshop** oder
- **Open-Source-Lösung** als individuelle Lösung.

Eine schwere Entscheidung, ...

Mietshop

Anbieter: Mietshop	Mietpreis	Webseite
1blu eShop	ab 7 Euro/Monat	1blu.de
1&1 eShop	ab 20 Euro/Monat	1und1.de
apt-ebusiness GbR	ab 20 Euro/Monat	apt-ebusiness.com
Cosmo Shop ECO	ab 49 Euro/Monat	cosmoshop.de
hapo/Brunner	ab 28 Euro/Monat	system-shop.at
HiHo GmbH	ab 29 Euro/Monat	rent-a-shop.ch
Host Europe GmbH	ab 10 Euro/Monat	hosteurope.de

Irmpler IT-Solutions	ab 10 Euro/Monat	irmler.at
Mallux GmbH	ab 0 Euro/Monat	mallux.de
Shopsystems	ab 50 Euro/Monat	shopsystems.biz
Xonic	ab 30 Euro/Monat	xonic-solutions.de

Kauf Shop

Kauf Shop	Kaufpreis	Webseite
Caupo Shop	ab 890 Euro	caupo.net
Da Vinci Technology GmbH	ab 379 Euro	davinci-shop.de
Gambio GmbH	ab 149 Euro	gambio.de
GS Software GmbH	ab 89 Euro	gs-shopbuilder.com
Irmpler IT-Solutions	ab 79 Euro	irmler.at
OXID eShop	ab 2.990 Euro	oxid-esales.com/de/
Mondo Shop	ab 299 Euro	mondo-media.de
PhPepperShop	ab 165 Euro	phpeppershop.com
Sage GS-Shop	ab 289 Euro	sage.de
ShopFactory	ab 399 Euro	shopfactory.de
Shop Pilot	ab 1.060 Euro	shoppilot.de
Shop Weezle	ab 290 Euro	shopweezle.de
ShopXS	ab 249 Euro	shopxs.de
Smartstore	ab 237 Euro	smartstore.de
xaranshop	ab 356 Euro	xaran.de
Xonic	ab 595 Euro	xonic-solutions.de

**Onlineshop oder Marktplatz-Modell im Vergleich E-Commerce?!**

E-Commerce wird oft gleichgesetzt mit dem Verkauf von Produkten über den eigenen Onlineshop: Ein Kunde besucht den Webshop eines Anbieters, findet ein spannendes Produkt und kauft es sich dann zum festgesetzten Preis. Der Kunde bezahlt per Vorkasse oder PayPal, dann schickt der Händler dem Kunden nach Zahlungseingang die Ware zu. Neben dem allseits bekannten Onlineshop gibt es im E-Commerce aber auch noch das so genannte Marktplatz-Modell. Wer sich als Gründer nicht mit der komplexen Technik von Onlineshops befassen möchte, für den können Marktplätzen wie **eBay** oder Amazon eine gute Alternative im E-Commerce sein:

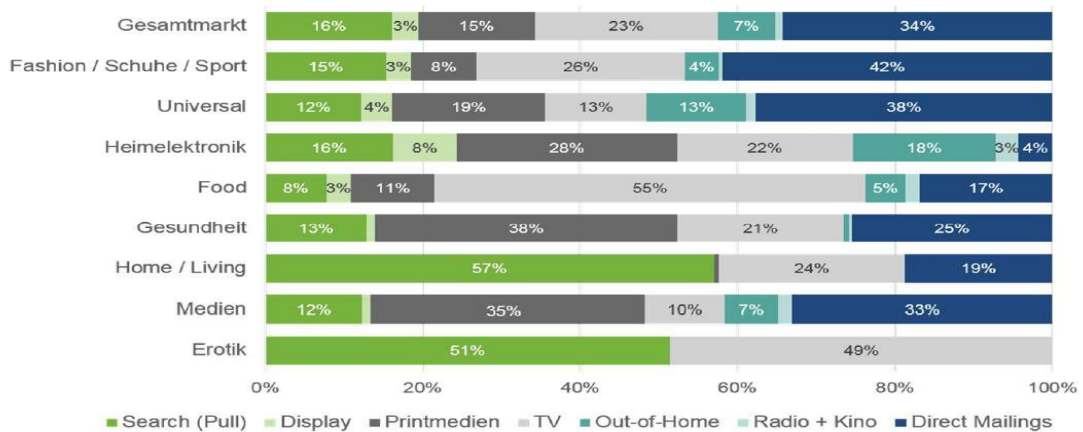
Dort bieten viele verschiedene Händler ihre Waren zum Verkauf an - und das auf einer einzigen Plattform. Gewerbliche Händler können ihre Produkte ins System ein pflegen und einem riesigen Kundenklientel anbieten. Die Marktplatzbetreiber verdienen bei jedem verkauften Produkt mit. Möchte man als Gründer ins E-Commerce Geschäft einsteigen, dann sollte man sich also überlegen: Erstelle ich meinen eigenen Onlineshop oder verkaufe ich meine Ware über einen Marktplatz? Mit einem eigenen Onlineshop ist man als Gründer viel flexibler, beim Verkauf über einen Marktplatz ist allerdings keine teure Kundenakquise mehr notwendig. Da fällt eine Entscheidung nicht leicht. Und falls man sich nicht entscheiden möchte: Eine Kombination aus eigenem Onlineshop und dem Verkauf über Marktplätze ist mittlerweile für viele Gründer ein beliebtes Geschäftsmodell im E-Commerce geworden.



E-Commerce zur Unterstützung des stationären Einzelhandels

Der **stationäre Einzelhandel** hat viele Jahre lang unter dem E-Commerce gelitten. Erst wurde der E-Commerce als kurzfristiger Trend belächelt, dann aufgrund seines wachsenden Marktanteils von den Händlern verflucht. Mittlerweile hat allerdings ein Umdenken im stationären Einzelhandel stattgefunden: Unter dem Fachbegriff „Multichannel“ sind klassische Händler nun nicht mehr nur stationär, sondern auch im E-Commerce unterwegs. Die Händler greifen hier auf unterschiedliche Formen des Multichannel-Vertriebs zurück. Manche fahren zweigleisig und bieten ihre Ware preislich und logistisch getrennt an - also online und offline. Mittlerweile hat sich jedoch herausgestellt, dass eine enge Verbindung von E-Commerce und stationärem Handel wirtschaftlich am effektivsten ist. So sollten die Vorteile des klassischen Einzelhändlers genutzt werden, indem beispielsweise Online-Bestellungen mit sofortiger Abholung im Ladengeschäft ermöglicht werden.



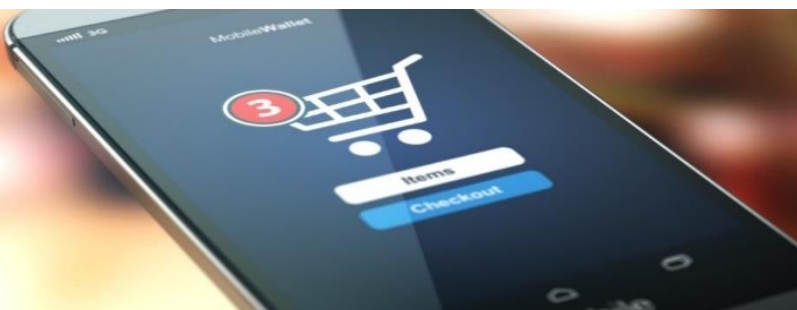


Shopsysteme für erfolgreichen E-Commerce

Sie haben sich entschieden: Sie wollen ein Start-up im E-Commerce gründen und das mit Ihrem eigenen Onlineshop. Der nächste Schritt besteht nun darin, sich darüber Gedanken zu machen, welches Shopsystem für Ihr Vorhaben am besten geeignet ist. Zur Auswahl steht entweder ein Shop-Baukasten oder eine selbst gehostete Shop Software. Wenn Sie den schnelleren und günstigeren Weg gehen und sich an das Thema E-Commerce langsam herantasten wollen, dann empfiehlt sich die Wahl eines Shop-Baukastens. Solche Systeme erfordern keine Programmierkenntnisse, sind schnell eingerichtet und kosten wenig. Allerdings fehlt es ihnen an Flexibilität und Funktionalität. Ein großes E-Commerce Unternehmen wird sich mit solchen Shopsystemen wohl nicht aufbauen lassen. Sollten Sie sich dennoch dafür entscheiden, dann können Sie sich bei Anbietern wie Strato, 1&1 oder Jimdo über die Details informieren.

Möchten Sie ernsthaften E-Commerce betreiben und auch Umsätze in einer gewissen Höhe generieren, dann kommen Sie an einer richtigen Shopsoftware nicht vorbei. Eine gute Shopsoftware kann vom Design komplett angepasst, individuelle Funktionen können ergänzt und alle wichtigen Zahlungsverfahren können eingebettet werden.

Sind Sie technisch sehr fit, dann lässt sich solch eine Software kostengünstig betreiben. Fehlt das notwendige Know-how im Bereich der Webentwicklung, dann stehen Ihnen **externe Agenturen** zur Verfügung, die die komplette technische Abwicklung übernehmen.



Folgende Shop Software zählen im E-Commerce zu den bekanntesten Lösungen:

- Magento
- xt:Commerce
- Gambio
- Shopware
- Oxid eShop



Online-Bezahlsysteme im E-Commerce

Laut diverser Studien ist die Auswahl der richtigen Bezahlverfahren der wohl entscheidende Erfolgsfaktor im E-Commerce: Wird das vom Nutzer bevorzugte Bezahlverfahren nicht angeboten, wird der Kauf oft abgebrochen. Doch welches sind die Online-Bezahlsysteme mit der größten Beliebtheit im E-Commerce in Deutschland? Eine neue Studie von Sage Anfang 2015 hat diese vier Zahlverfahren identifiziert:

- Paypal
- Kauf auf Rechnung
- Lastschrift
- Kreditkarte
- Andere Bezahlssysteme wie Vorkasse, Sofortüberweisung oder giropay spielen im E-Commerce eine untergeordnete Rolle.

- Die Nutzung all dieser Zahlungsverfahren in Ihrem Onlineshop ermöglichen so genannte Payment-Service-Provider, welche als Schnittstelle zwischen den einzelnen Zahlungsmethoden und Online-Händlern im E-Commerce fungieren.

Diese Payment-Service-Provider haben unterschiedliche Kostenmodelle, grundsätzlich gilt aber: je Verkaufstransaktion muss ein geringer prozentualer Anteil an den Payment-Service-Provider abgegeben werden. Bei manchen der Anbieter kommen monatliche Fixkosten hinzu. Die Auswahl des passenden Payment-Service-Providers ist bei der Gründung eines E-Commerce Unternehmens ein wichtiger Schritt und sollte daher mit Bedacht geschehen:



Bezahlsysteme auf einen Blick.

Online -Shopping nimmt einen immer größeren Raum bei unseren Einkäufen ein. Im Gegensatz zum Einkauf im Ladengeschäft gibt es online keine Barzahlungsmöglichkeit. Stattdessen haben Verbraucher die Möglichkeit, verschiedene Online-Bezahlsysteme zu nutzen, die den Kauf im Netz vereinfachen können. Zugleich bieten einige Bezahlmöglichkeiten zusätzliche Absicherungen. So werden zum Beispiel bei vielen Anbietern keine Kreditkarten- oder Bankdaten an die jeweiligen Shop Betreiber übermittelt.

PayPal:

Für Zahlungsvorgänge im Internet tritt PayPal als Zwischenhändler auf und überweist das Geld vom Kontoinhaber zum Zahlungsempfänger, wobei das Geld von dem hinterlegten Konto abgebucht wird. Das hat den Vorteil, dass die Kontodaten nur bei Paypal hinterlegt und nicht an Dritte weitergegeben werden. Der Käuferschutz wird hier also bestmöglich gewährleistet. Doch es gibt abgesehen von der hohen (Daten-)Sicherheit noch **mehr Gründe**, ein Paypal-Konto zu nutzen. Einer ist die hohe Benutzerfreundlichkeit, denn die Zahlungen werden ohne zusätzliche Gebühren getätigt und lassen sich bequem auch von unterwegs aus erledigen. Die Zahlungsabwicklung an sich erfolgt auf einem schnellen und einfachen Weg.



Sofortüberweisung:

Ähnlich wie bei PayPal, kann auch bei der **Sofortüberweisung** bargeldlos im Internet bezahlt werden. Hierbei wird das Geld des Käufers allerdings nicht direkt an den Händler übermittelt. Dieser erhält in Echtzeit zunächst per E-Mail eine Zahlungsbestätigung, sodass der Versand der bestellten Ware dennoch umgehend eingeleitet werden kann.

Das Bezahlen über Vorkasse oder Lastschrift ist komfortabler als eine klassische Überweisung.

Wählt ein Käufer als Zahlungsmethode die Sofortüberweisung aus, wird er zu einem bereits ausgefüllten

Überweisungsformularweitergeleitet.

Anschließend wird er dazu aufgefordert, seine Zugangsdaten zum Online-

Banking anzugeben, damit die SOFORT-AG auf das Konto zugreifen kann. Bestätigt wird die Überweisung mit der üblichen Eingabe der TAN. Der klare Nachteil dieses Verfahrens ist, dass man als Käufer sensible Daten wie die direkten Zugangsdaten zum Konto angeben muss. Das Formular, in dem diese einzutragen sind, ist zwar geschützt. Dennoch wird die Sicherheit dieser Zahlungsmethode kontrovers diskutiert.

**giropay:**

Direkte Konkurrenz zur Sofortüberweisung ist das Zahlen über giropay. Um den Bezahlvorgang abzuwickeln und das Geld zu überweisen, müssen Verbraucher hierbei lediglich ihre Bankleitzahl eingeben. Dann wird man zum gewohnten Online-Banking weitergeleitet. Nach dem Login muss nur noch die automatisch ausgefüllte Überweisung mittels TAN autorisiert werden. Bei giropay wird das Geld ebenfalls nicht direkt an den Zahlungsempfänger überwiesen, sondern zunächst eine Zahlungsbestätigung versendet. Dadurch, dass der Käufer hier nur die Bankleitzahl, aber keine Zugangsdaten preisgibt und der Vorgang über das TAN-Verfahren vonstattengeht, ist giropay als Zahlungsmethode sicherer als die Sofortüberweisung.



Lastschrift

Das Zahlen via Lastschrift bzw. Bankeinzug ist eine recht sichere und komfortable Zahlungsmethode. Käufer müssen die Ware, die sie im Internet bestellt haben, nicht selbst in die Wege leiten. Über das Lastschriftverfahren erteilt der Käufer dem Händler die Erlaubnis, den fälligen Betrag einfach von dem angegebenen Konto abzubuchen. Verbraucher müssen sich also nicht selbst um die Zahlung kümmern und brauchen stattdessen nur auf die Auslieferung ihrer Ware zu warten. Ein weiterer Vorteil dieser Zahlungsmethode besteht darin, dass man binnen acht Wochen der Abbuchung bei allen Banken widersprechen kann. Dazu muss kein Grund genannt werden.

Auf diese Weise sind Käufer **vor unberechtigten Abbuchungen geschützt**. Der Nachteil beim Lastschriftverfahren ist, dass es nur funktioniert, wenn vorher die entsprechenden Kontodaten auf der Internetseite hinterlegt wurden. Das ist eine potenzielle Sicherheitslücke, weil es immer passieren kann, dass sich Unbefugte Zugang zu Kundendaten verschaffen.



Kreditkarte

Die Kreditkarte ist eine sehr beliebte und einfache Zahlungsmethode, die weltweit einsetzbar ist. Manche Waren können sogar nur mit Kreditkarte bestellt werden, gleiches gilt auch für Dienstleistungen wie online am Flughafen einchecken oder im Ausland ein Auto mieten. Ein weiterer Vorteil der Kreditkartenzahlung: unrechtmäßige Abbuchungen werden wieder zurückgebucht, was

aber umständlicher ist als bei einem Lastschriftverfahren. Bei einer Kreditkarte kann die Buchung nicht über das Online-Banking storniert werden, zudem wird eine Begründung verlangt. Die Eingabe sensibler Daten birgt ein gewisses Sicherheitsrisiko. Ein großer Nachteil: Für die Nutzung einer Kreditkarte ist es erforderlich, die Kreditkartennummer, den Karteninhaber

und das Ablaufdatum der Karte anzugeben, manchmal muss man vor dem Kaufabschluss zusätzlich noch die Prüfnummer nennen. Solche sensiblen Daten werden gerne von Hackern abgefangen und dazu genutzt, hohe Geldsummen von der Kreditkarte abzubuchen.



Rechnung

Die Zahlung auf Rechnung hat den großen Vorteil, dass sie die sicherste Zahlungsmethode im Internet ist. Als Käufer muss man keine sensiblen Daten eingeben, die Dritte für ihre Zwecke nutzen könnten. Außerdem hat man die Möglichkeit, erst abzuwarten, ob die bestellte Ware auch geliefert wird und sie zu prüfen, ob sie den Erwartungen entspricht. Erst dann wird das Geld überwiesen. Aus diesem Grund gewährleistet das Zahlen auf Rechnung den besten Käuferschutz. Allerdings ist diese Zahlungsmethode rückläufig. Händler wollen das Risiko minimieren, dass der Kunde nach Erhalt der Ware die **Rechnung nicht bezahlt**. Sie sichern sich ab und bieten immer häufiger alternative Zahlungsmethoden an.



Nachnahme

Die Zahlungsmethode, die der Rechnung am nächsten kommt, ist die Zahlung auf Nachnahme.



Hierbei haben Kunden ebenfalls die Möglichkeit, die erhaltene Ware zunächst auf Vollständigkeit und Unversehrtheit zu überprüfen, ehe das Geld an den Händler gezahlt wird. Bei Nachnahme wird die Ware bar bezahlt. Die Nachnahme kommt den Händlern aber mehr entgegen als die Zahlung auf Rechnung, da der Käufer seine Ware nur gegen Barzahlung erhält. So müssen sie dem Postboten, der die Bestellung ausliefert, umgehend den fälligen Betrag über eine

manuelle Überweisung bzw. Barzahlung aushändigen. Der Vorteil ist, dass für die Nachnahme keine sensiblen Daten im Internet eingegeben werden müssen, die Privatsphäre ist also gut geschützt und bleibt von Hackerangriffen verschont.

Der Nachteil: Diese Zahlungsmethode ist mit mehr Aufwand verbunden, da die Ware nur gegen direkte Zahlung ausgeliefert wird. Dazu kommt, dass Käufer bei Nachnahme mehr bezahlen müssen. Zur Absicherung erheben die Händler eine zusätzliche Gebühr, die **nicht immer eindeutig angegeben** wird. Dadurch fällt der Versand bei Nachnahme teurer (2,- EUR) aus als bei anderen Zahlungsmethoden.



Sicher im Internet bezahlen

Bei allen Zahlungsmethoden, für die Kontodaten angegeben werden müssen, kann die Sicherheit des Zahlungsvorganges nie zu 100 Prozent gewährleistet werden. Es besteht immer ein gewisses Risiko, dass sich unbefugte Dritte die persönlichen Daten zunutze machen. Für [mehr Sicherheit bei Online-Zahlungen](#) sollten Verbraucher daher zunächst die Internetseite, auf der sie Waren bestellen wollen, auf ihre Vertrauenswürdigkeit hin überprüfen. Dabei ist unbedingt darauf zu achten, dass das Siegel „[Trusted Shops](#)“ vorhanden ist. Im nächsten Schritt ist zu erwägen, welche der angebotenen Zahlungsmethoden am besten geeignet ist und den größten Sicherheitsfaktor aufweist. Generell ist es bei Tätigkeiten im Internet ratsam, auf sichere Passwörter zu setzen und für jeden Account ein eigenes zu benutzen. Ansonsten ist es für Hacker ein Leichtes, sich über ein einziges geknacktes Passwort Zugang zu allen Internet-Accounts einer Person zu verschaffen. Vorsicht geboten ist auch bei Phishing-Mails, über die Kriminelle persönliche Daten abgreifen wollen. Zudem sollte der Virenschutz des Computers immer aktuell sein, um einen effektiven Schutz gegen Angriffe von außen zu bieten.



Effizientes Online-Marketing im E-Commerce unverzichtbar

Ein Onlineshop allein reicht oft nicht aus, um hohe Umsätze im E-Commerce zu erzielen. Denn ohne passende Werbemaßnahmen, die Ihre Zielgruppe erreichen sollen, werden sich nur wenige Besucher in Ihren Shop verirren. Online-Marketing ist die Lösung dafür. Es gibt viele verschiedene Online-Marketing Maßnahmen, die wichtigsten im E-Commerce sind allerdings:

- [Suchmaschinenmarketing](#)
- [Affiliate-Marketing](#) und
- [E-Mail-Marketing](#)

Diese drei Maßnahmen werden von manchen Shop Betreibern um [Social Media Marketing](#) und [Bannerwerbung](#) ergänzt. Sie können als E-Commerce Gründer solche Marketingkampagnen eigenständig anlegen, wenn Sie bereit dazu sind, sich in das Thema einzuarbeiten. Sollten Sie sich allerdings nur oberflächlich damit beschäftigen, werden Sie es schwierig haben, effizientes Online-Marketing im E-Commerce zu betreiben.

Webanalyse: Erfolg im E-Commerce messen

Sobald Sie Ihre ersten Online-Marketing Kampagnen gestartet haben, können Sie den Erfolg der Kampagnen über Ihre Analytics-Software in Echtzeit messen. Dies ist der große Vorteil beim E-Commerce: **Werbeanzeigen in Zeitungen** oder Werbespots im TV können nur eingeschränkt auf ihren Werbeerfolg geprüft werden. Beim Online-Marketing lässt sich jeder Besucher, ja sogar jeder Klick eines Nutzers messen und analysieren. So kann über jede einzelne Werbekampagne eine Aussage bezüglich der Werbeeffizienz getroffen und die Kampagne je nach Bedarf angepasst oder deaktiviert werden. Die Webanalyse ist allerdings nicht nur dazu zu, den Erfolg von Werbekampagnen zu überprüfen. Da im E-Commerce das Nutzerverhalten genau beobachtet werden kann, können daraus Rückschlüsse auf die Usability, also die Bedienbarkeit des Shops, geschlossen werden. Auch die Sortimentsauswahl lässt sich über Web-Controlling korrigieren und so können besonders beliebte Produktgruppen stärker in den Fokus gerückt werden. Die am weitesten verbreitete Software für Webanalyse im E-Commerce ist Google Analytics und kann kostenfrei genutzt werden.

Rechtliche Aspekte im E-Commerce

Leider spielt die rechtliche Komponente im E-Commerce eine immer größer werdende Rolle. Shop Betreiber müssen auf viele verschiedene Dinge Rücksicht nehmen, wie zum Beispiel:



- **Korrektes Impressum** sowie **Datenschutzerklärung**
- Wichtige Standardklauseln für die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)
- Beachtung spezieller Anforderungen an Fernabsatzverträge (z.B. Widerrufsrecht)
- Vorschriften der so genannten Button-Lösung



Die Rechtsvorschriften beim E-Commerce basieren auf vielen verschiedenen Rechtsgrundlagen und befinden sich stetig im Wandel. Da die Abmahngefahr durch den Wettbewerb groß ist, sollte man bei rechtlichen Aspekten nicht sparen und professionelle Unterstützung durch z. B. „Händlerbund“ oder **einen geeigneten Anwalt** einholen.

Nächster Schritt: den Onlineshop erstellen

Wenn Sie nach dieser Einführung eine Gründung im E-Commerce als eine interessante Option erachten, dann können Sie sich nun darüber informieren, wie Sie einen **eigenen Onlineshop erstellen**. Wir informieren über die ganz praktischen Schritte und zeigen z.B. auf, welche Zahlungsmethoden Sie anbieten sollten und wie Sie sich **gegen Risiken wie z.B. Hackerangriffe oder Cyberdiebstahl schützen** können.

Sie möchten auf die technische Komponente eines Onlineshops verzichten und Ihre Waren lieber direkt bei eBay anbieten? Wir erklären Ihnen genau, wie Sie eBay für Ihr E-Commerce nutzen und einen eigenen **eBay Shop eröffnen** können.

Aufgrund dieses Gesetzes gilt seit dem 13. Juni 2014 eine neue Rechtslage hinsichtlich der Informationspflichten und der relevanten Verbraucherschutzvorschriften bei der Gestaltung von Online-Shops.



Für Aufsehen und große Unsicherheit hatte die Einführung der sogenannten Button-Lösung am 1. August 2012 gesorgt. Unklar war:

- Wie soll dieser Button gestaltet sein?
- Welcher Online-Shop-Betreiber muss ihn wo platzieren?
- Kommt es dabei auf die Zielgruppe an?

An diesem Beispiel wird deutlich, wie schnell Online-Shop-Betreiber und insbesondere Gründer und Start-ups in zu vermeidende, kostenauslösende Fallen geraten können.



- An welcher Stelle muss das Impressum stehen?
- Wie viele Klicks sind erlaubt, um zum Inhalt zu gelangen?
- Welchen Inhalt muss das Impressum überhaupt haben?

Für viele Gründer eine auf den ersten Blick banale Angelegenheit. Diese kann bei einer berechtigten Abmahnung jedoch unnötige und durch rechtlichen Rat vermeidbare Kosten auslösen.

Ferner sind es selbstverständlich die Gestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und der Datenschutzerklärungen - insbesondere der Hinweis auf und der Umgang mit Cookies und die Einholung einer Einwilligung zur Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten.



Weitere wichtige Fragen lauten:

- Kein Online-Shop ohne Werbung. Doch was darf man überhaupt und wie?
- Kann man Newsletter mit einfacher Einwilligung versenden?
- Sollte man nicht doch besser das sogenannte double-opt-in Verfahren beachten und einführen?
- Wie muss man mit Links, Deep-Links und Framing umgehen?



- Schließlich ist es für Online-Shop-Betreiber selbstverständlich unerlässlich, sämtliche Vorgaben der Preisangabeverordnung zu beachten und umzusetzen. Welche Zahlungsarten werden angeboten und auf welche Art wird die Ware versendet?
- Ab welchem Zeitpunkt des Bestellvorgangs ist darauf hinzuweisen?

Sie sehen, es gibt eine Fülle von Stolpersteinen. Der [Wettbewerb ist hart](#) und Abmahnungen können das Geschäft behindern oder lahmlegen, noch bevor es Umsatz gebracht hat.

Die vollständigen Angaben müssen auf der Internetseite alsbald sowie leicht erkennbar und wahrnehmbar noch vor Einleitung des Bestellvorgangs erfolgen.

Auch kleine Onlineshops können mit Amazon Schritt halten

Der Online-Handel boomt, die Umsätze steigen von Jahr zu Jahr weiter. Immer mehr Gründer haben [den E-Commerce](#) als Wachstumsmarkt erkannt und versuchen ihr Glück im Online-Handel. Aber der Wettbewerb ist stark. Daher muss man sich [mit seinem Onlineshop richtig aufzustellen](#).



Wir nennen die wesentlichen Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Mit dem Börsengang von Zalando im Herbst 2014 ist ein großes deutsches E-Commerce-Unternehmen an den Aktienmarkt gegangen. Auch wenn der Start etwas holprig war - mittlerweile befindet sich der Kurs deutlich über dem Ausgabepreis und die Zukunft scheint rosig, denn der Umsatz im Online-Handel wächst weiter.

So wird sich die positive Entwicklung der B2C-Umsätze im E-Commerce laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) auch weiterhin fortsetzen: Nach einem Wachstum von 2013 auf 2014 um 17 % auf 39 Mrd. Euro wird für 2015 ein Umsatz von 43,6 Mrd. Euro prognostiziert. Allerdings gibt es hier zu beachten, dass die hohen Wachstumsraten insbesondere durch Online-Riesen wie Amazon zustande kommen. Kleinere Marktteilnehmer dürften im Schnitt mit einem niedrigeren Wachstum rechnen. Trotz alledem steigt die Anzahl der E-Commerce-Start-ups weiter.



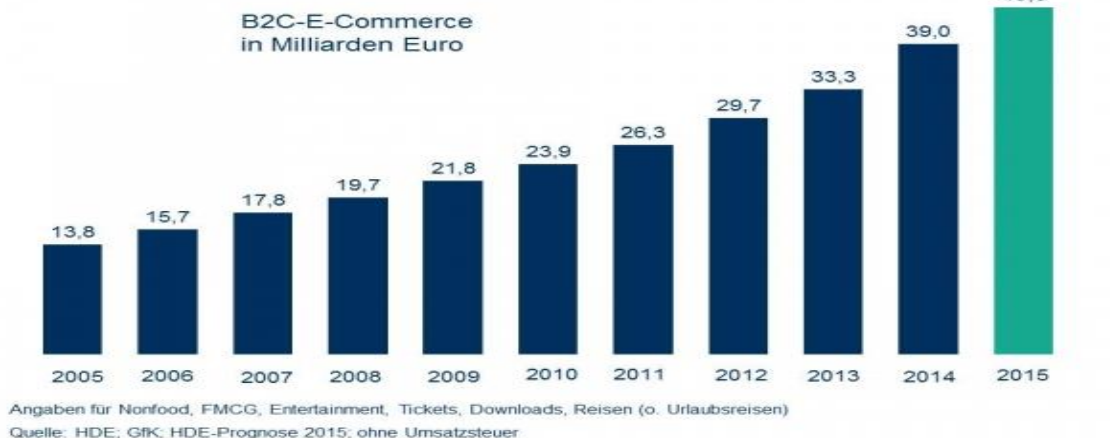
Diese versuchen von dem Wachstum im Online-Handel zu profitieren und positionieren sich meist in Nischenmärkten fernab von Amazon und Co. Dank kostengünstiger, aber dennoch hochwertiger [Shopsysteme](#) sind [die Eintrittsbarrieren](#) im Online-Handel gesunken, sodass jungen Unternehmen der Einstieg in den E-Commerce erleichtert wird.

Vier wesentliche Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Wer mit seinem E-Commerce-Unternehmen erfolgreich sein möchte, der sollte sich auch mit denjenigen Faktoren beschäftigen, die für den Erfolg eines Onlineshops ausschlaggebend sind. Mit der Frage nach den Erfolgsfaktoren im E-Commerce beschäftigte sich kürzlich Sage Pay in einer aktuellen Studie der Online-Zahlungsanbieter. Im Rahmen einer Befragung von Online-Händlern und deren Kunden konnten vier wesentliche Kriterien identifiziert werden, die über Erfolg und Misserfolg eines Onlineshops entscheiden können.



Online-Handel wächst weiter



Prognose der Online-Umsätze für 2015 (Quelle: HDE)

1. Passende Auswahl an Bezahlverfahren

In den letzten Jahren ist die Anzahl möglicher Zahlungsverfahren beim Online-Shopping in die Höhe geschossen. So manch ein Webshop bietet seinen Kunden über 20 verschiedene Zahlungsmöglichkeiten an, beginnend beim Rechnungskauf über PayPal bis hin zur Zahlung über die noch junge sogenannte Kryptowährung Bitcoin.

Aber macht sich diese Vielfalt an Bezahlverfahren denn wirklich bezahlt? Die Ergebnisse der Studie beantworten diese Frage mit einem eindeutigen „Ja“.

Über 70 % der Käufer brechen ihren Einkauf ab, wenn das von ihnen bevorzugte Zahlungsverfahren vom Händler nicht angeboten wird.

Die beliebtesten Bezahlverfahren der Online-Shopper sind:

- Paypal
- Kauf auf Rechnung
- Lastschrift und
- Kreditkarte

Somit sollten alle vier Pflicht für jeden Onlineshop sein. Hier gilt es nun einen oder mehrere Zahlungsanbieter - auch als [Payment Service Provider](#) bezeichnet - zu finden, die jene Verfahren zu guten Konditionen anbieten.



Auswahl an Bezahlverfahren

sage | pay



Von Shoppern bevorzugte Bezahlverfahren:

PayPal	63 %
Visa / MasterCard	24 %
Rechnung	49 %
Vorkasse	2 %
Sofortüberweisung	13 %
Lastschrift	26 %
giropay	2 %
Andere	2 %

www.sagepay.de/benchmark

Bevorzugte Bezahlverfahren im E-Commerce (Quelle: Sage Pay)

2. Schneller und sicherer Checkout

Ein Kunde kommt über Google auf Ihren Onlineshop, findet ein geeignetes Produkt für sich und fügt es seinem Warenkorb hinzu. Im Checkout-Prozess, also dem Zahlungsvorgang, bricht er aus unerfindlichen Gründen trotz einer breiten Auswahl an Zahlungsverfahren ab und verlässt Ihren Shop. Für Shop-Betreiber ist solch eine Situation natürlich sehr ärgerlich, da durch eine hohe Abbruchquote entsprechende Umsätze ausbleiben.

Doch wie lässt sich die Abbruchquote reduzieren? Laut der Studie von Sage Pay spielt neben der Auswahl der Zahlungsverfahren der Sicherheitsaspekt eine entscheidende Rolle. Onlineshops sollten demnach Vertrauen und Sicherheit ausstrahlen, wenn es um sensible Daten von Konto oder Kreditkarten geht.

Um dem Kunden Vertrauen und Sicherheit zu geben, können im Checkout-Prozess beispielsweise auf die benutzten Verschlüsselungstechnologien hingewiesen und Gütesiegel mit Käuferschutz platziert werden.

Die datenschutzkonforme Speicherung dieser Kundendaten macht den Zahlungsprozess für den Käufer übrigens bequemer und erhöht die Wahrscheinlichkeit [eines Wiederverkaufs](#).

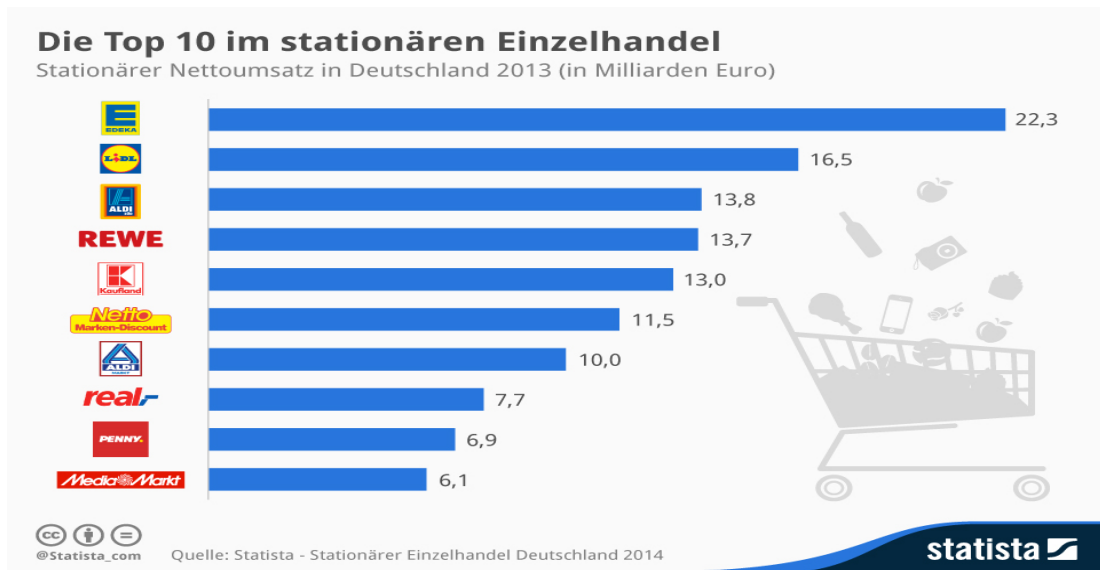
3. Multichannel-Vertrieb wird für stationäre Händler immer wichtiger

Der [stationäre Einzelhandel](#) hat es in den letzten Jahren nicht einfach gehabt. Viele Ladenbesitzer haben den Online-Handel unterschätzt und wurden dann von dessen Wachstum überrollt. Selbst heute hat jeder zweite Einzelhändler das Internet noch nicht als Vertriebskanal für sich entdeckt. Hier gibt es also großen Nachholbedarf, denn ohne einen Multichannel-Vertrieb werden viele stationäre Einzelhändler schon in naher Zukunft wirtschaftlich stark ins Schwanken geraten.

Allerdings ist es mit einem ergänzenden Onlineshop oft nicht getan. Ein erfolgreiches Multichannel-Konzept sollte aus einer engen Verknüpfung von Online- und Offline-Welt bestehen. Laut Studie haben 34 % der Multichannel-Händler diesen Schritt nämlich noch nicht getan. So sollte es Kunden beispielsweise ermöglicht werden, Produkte online zu bestellen und im Laden vor Ort direkt abholen zu können. Ähnliches gilt für Retourensendungen: Anstatt diese auf dem Postweg zurückzusenden, sollten sie auch im stationären Einzelhandel zurückgegeben werden können.

Solche Service-Leistungen kann der reine Online-Händler nicht bieten und genau hier liegt der große Vorteil, den der stationäre Händler [als Alleinstellungsmerkmal](#) nutzen sollte.





4. Mobile Commerce ist bereits heute Pflicht

Die deutschen Händler sind im europaweiten Vergleich ganz vorne mit dabei, was die strategische Optimierung ihrer Shops hinsichtlich mobiler Endgeräte betrifft. Fast ein Drittel aller Händler bietet ihren Kunden bereits eine eigene App zum Shoppen an. Zudem hat immerhin knapp die Hälfte ihren Onlineshop für mobile Endgeräte optimiert.

Mobile Commerce, oder auch kurz M-Commerce, ist der Sammelbegriff für alle Transaktionen, die mobil initiiert oder abgewickelt werden und bezieht sich hauptsächlich auf die Nutzung von Smartphones. Tablets gehören zwar theoretisch zu dieser Unterkategorie des klassischen E-Commerce, sind aber aufgrund der Nutzungsgewohnheiten eher dem normalen E-Commerce zuzurechnen. Tablets werden öfter im heimischen Wohnzimmer genutzt als unterwegs.

Aber ist dieser Optimierungsaufwand der Händler gerechtfertigt? Laut Studie macht der Mobile-Commerce-Anteil bereits heute:

- bei der Hälfte der befragten Online-Händler über 20 % vom Gesamtumsatz aus.
- Bei 22 % der Händler ist der mobile Umsatzanteil sogar schon bei über 40 % angelangt.

Wie groß ist der Anteil von M-Commerce an Ihrem Gesamtumsatz?



Hinweis: 15 Prozent der befragten Online-Händler konnten keine Angaben zum Anteil von M-Commerce an ihrem Gesamtumsatz machen.

Anteil des Mobile-Commerce am Gesamtumsatz eines Online-Händlers (Quelle: Sage Pay)

Diese Zahlen machen deutlich: Die Optimierung des eigenen Onlineshops für mobile Endgeräte ist notwendig und sollte, wenn bisher noch nicht geschehen, zeitnah umgesetzt werden.



Gründung im E-Commerce ist dennoch kein Selbstläufer

Der Einstieg in den Online-Handel ist für Gründer und junge Unternehmen einfacher geworden, keine Frage. Allerdings haben die geringeren Eintrittsbarrieren auch einen [starken Wettbewerb](#) zur Folge, welcher oft in einem erbitterten Preiskampf endet. Hier gilt es, Durchhaltevermögen zu beweisen. Für viele Gründer mit dünner Kapitaldecke kann dies allerdings schnell das Aus bedeuten. Ebenfalls nicht zu unterschätzen sind die Größenvorteile etablierter Unternehmen:

E-Commerce-Giganten wie **Amazon** oder die **Otto Group** haben aufgrund ihres hohen Abnahmevolumens günstigere Einkaufspreise und können gleichzeitig ihre Fixkosten auf eine größere Anzahl verkaufter Produkte verteilen, was ebenfalls günstigere Verkaufspreise ermöglicht.

Die Markenbekanntheit und das diesen Unternehmen vom Kunden entgegengebrachte Vertrauen erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit zusätzlich. Ein neu gegründetes Unternehmen kann sich dieses Vertrauen erst mit der Zeit aufbauen.

Trotz alledem ist es auch für Neugründungen möglich, erfolgreich im E-Commerce Fuß zu fassen und über kurz oder lang mit den etablierten Marktteilnehmern in den Wettbewerb zu treten.

Der wohl ausschlaggebende Vorteil junger Unternehmen liegt in viel kürzeren Entscheidungswegen und der daraus resultierenden Flexibilität und Innovationsfreudigkeit.

Datenschutzerklärung erstellen: alle Punkte der DSGVO beachten

Die Datenschutzerklärung - längst zwingender Bestandteil jeder Website, also was gibt es noch dazu zu wissen? Viel, denn der Start der [der DSGVO](#) Ende Mai 2018 bedeutete so einiges an Veränderung

für die Datenschutzerklärung. Wissen Sie was in der Datenschutzerklärung enthalten und wo die Datenschutzerklärung zur Verfügung gestellt werden muss? Und wie? Da die Datenschutzerklärung Ihre datenschutzrechtliche Visitenkarte als vertrauenswürdiger Unternehmer ist, informieren wir Sie darüber, was die Datenschutzerklärung insbesondere seit Inkrafttreten der DSGVO beinhalten muss.



Datenschutzerklärung - Was bleibt, was ist neu?

Die gute Nachricht: Die bisherigen Vorgaben zur Datenschutzerklärung haben sich auch nach Inkrafttreten der DSGVO nicht groß geändert. Nach wie vor ist wichtig, dass in der Datenschutzerklärung deutlich gemacht wird, dass der Websitebetreiber sorgfältig und verantwortungsvoll mit personenbezogenen Daten umgeht, denn das ist der Sinn hinter dem Datenschutz. Das heißt jeder, der Onlineinhalte anbietet, muss detailliert darüber informieren, wie er Nutzerdaten behandelt, die beim Aufrufen seiner Seite verarbeitet werden. Personenbezogene Daten, die online verarbeitet werden können, sind zum Beispiel:

- Name/Adresse/E-Mail-Adresse/Telefonnummer
- Geburtsdatum
- Kontodaten
- Standortdaten
- IP-Adresse
- Cookies mit Personenbezug

Im Wesentlichen informiert die Datenschutzerklärung also über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung von personenbezogenen Daten. Auch über die Verarbeitung der Daten in Drittländern müssen gegebenenfalls Aussagen gemacht werden. Widerspruchs- und Widerrufsmöglichkeiten bezüglich der Nutzung der Daten müssen ebenfalls gegeben sein und beschrieben werden. Besondere Aufmerksamkeit sollten Themen wie Analysetools, soziale Medien oder dem Umgang mit Formulardaten geschenkt werden. Bei der Erstellung folgender Hinweise sollte ganz besonders auf unmissverständliche und rechtssichere Begriffe und Formulierungen geachtet werden:

- *Hinweise zum Umgang mit Social Plugins (z. B. Facebook "Like"-Buttons)*
- *Hinweise zum Umgang mit Webformularen (z. B. Kontaktformulare)*
- *Hinweise zur Nutzung von Cookies (Informationen zum Zweck und zum Empfänger der Daten)*
- *Hinweise zum Einsatz von Analyse-Tools (wie Google Analytics)*
- *Hinweise zu Targeting- bzw. AudienceOptimisation Tools (z. B. AddThis)*

Anforderungen an die Datenschutzerklärung

Von der Idee bis zum Launch einer neuen Website oder des [neuen Onlineshops](#) ist es ein weiter Weg. Gerade wenn es an die scheinbar unscheinbare Datenschutzerklärung geht, kann der schon mal steinig werden. Denn jede Website, die im geschäftlichen Umfeld genutzt wird, muss zwingend eine Datenschutzerklärung vorweisen. Diese Datenschutzerklärung muss von jeder einzelnen Seite des Auftritts mit nur einem Klick erreichbar sein. Und der Link, über den sie erreichbar ist, muss eindeutig erkennbar sein. Es reicht also nicht aus, die Datenschutzerklärung ins Impressum zu integrieren, auch wenn diese nahezu identischen [Anforderungen an das Impressum](#) mittlerweile auf den meisten Websites umgesetzt sind.

Wofür eigentlich eine Datenschutzerklärung bereithalten?

Anerkanntes Mittel, User beim Besuch einer Website vollumfänglich über die Art und den Umfang der Daten-Verarbeitung, die verarbeiteten Daten und die Möglichkeiten seine Rechte auszuüben und sich über die Speicherung seiner Daten zu informieren, ist die Datenschutzerklärung. Das Erfordernis einer Datenschutzerklärung leitet sich ab aus den Betroffenen-Rechten: Jeder Betroffene muss die Möglichkeit haben,



- *zu erfahren, wer seine (personenbezogenen) Daten verarbeitet;*
- *zu erfahren, zu welchen Zwecken seine Daten verarbeitet werden;*

- *sein Widerspruchsrecht auszuüben;*
- *und letztlich auch zu entscheiden, ob er überhaupt „weiter machen will“, also ob er die Seite vielleicht doch besser verlassen sollte, weil er der Verarbeitung nicht zustimmt.*



Was muss alles in der Datenschutzerklärung enthalten sein?

Die neuen Vorgaben schreiben nicht nur vor, worüber in der Datenschutzerklärung informiert werden muss, sondern auch in welcher Weise dies zu geschehen hat. So sollen die Informationen:

- *präzise, transparent, in leicht zugänglicher Form und einer klaren und einfachen Sprache zur Verfügung gestellt werden. Dabei sollen juristische Fachbegriffe vermieden oder zumindest erklärt werden.*

Was Sie in der Datenschutzerklärung auf der Website in klarer Form und einfacher Sprache angeben müssen:

Für alle Websites	Informationspflichten in der Datenschutzerklärung
1.	Name des Verantwortlichen (Betreiber der Website) ggf. seines Vertreters (also bei Gesellschaften Geschäftsführer oder Vorstand)
2.	Kontaktdaten des Verantwortlichen
3.	Datenschutzbeauftragter soweit erforderlich
4.	Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten
5.	Zweck der Datenverarbeitung
6.	Rechtsgrundlage jeder Datenverarbeitung (jeweils speziell zugeordnet)

7. bei Verarbeitung wegen berechtigter Interessen (z.B. Gefahrenabwehr) dieses Interesse
8. Empfänger der Daten (nicht bei Auftragsverarbeitung - denn das ist Verarbeitung des Betreibers selbst)
9. Übermittlung in ein Drittland und Bestehen eines Angemessenheitsbeschlusses oder der sonstigen Grundlage für den Export der Daten
10. Beschreibung der Dauer der Speicherung der Daten
11. Hinweis auf Auskunftsrecht
12. Hinweis auf das Recht auf Berichtigung
13. Hinweis auf das Recht auf Löschung oder Einschränkung
14. Hinweis auf das Recht auf Widerspruch
15. Hinweis auf das Recht auf Datenübertragung
16. Hinweis auf das Recht, die Einwilligung zu widerrufen
17. Hinweis auf das Beschwerderecht bei einer Aufsichtsbehörde
18. Aufklärung, ob die Bereitstellung der Daten gesetzlich oder vertraglich vorgeschrieben ist und ggf. Konsequenzen der Nichtbereitstellung der Daten
19. Ob eine automatisierte Entscheidungsfindung oder Profiling erfolgt und wenn ja, die involvierte Logik



Wie können Sie die Datenschutzerklärung erstellen?

Hier gibt es letztendlich mehrere Möglichkeiten: Sie legen selbst Hand an, Sie nutzen einen Generator oder aber Sie lassen sich - was wir empfehlen -

die Datenschutzerklärung direkt von einem Rechtsexperten oder Ihrem [Datenschutzbeauftragten](#) erstellen.

Datenschutzerklärung selbst erstellen - Eine Datenschutzerklärung zu erstellen ist ohne Frage mühsam. Denn die oben genannten Informationen müssen so aufbereitet werden, dass sie für Nutzer Ihrer Website in verständlicher Weise abrufbar sind. Das Gesetz fordert nämlich ausdrücklich eine allgemeine Verständlichkeit für Nutzer. Informieren Sie daher in einer Form, die auch für juristische Laien nachvollziehbar ist. Eine Gliederung könnte wie folgt aussehen:

- Allgemeine Hinweise zur Datenschutzerklärung
- Automatische Speicherung von Daten durch unsere Website
- Speicherung von Daten durch Ihre Angaben bei einer Registrierung
- Allgemeiner Hinweis zu Cookies
- Eingesetzte Analysesoftware
- Hinweis zum Retargeting
- Hinweise zu Social Plugins, Framing & Co.
- Rechte der User

Sofern Sie Analysesoftware wie z.B. Google Analytics einsetzen, finden Sie in den meisten Fällen Textbausteine bei den jeweiligen Anbietern. Datenschutz-Generator für die Datenschutzerklärung nutzen. Mit einem Datenschutz-Generator lässt sich in wenigen Minuten eine Datenschutzerklärung erstellen.

Nach dem Start des Generators können Sie Schritt für Schritt bestimmen, zu welchen Punkten Sie einen Datenschutzpassus einfügen möchten. In den meisten Fällen wird hier zwischen einer Free- oder Premium-Version unterschieden. Die Free-Version deckt die wichtigsten Faktoren ab, aber eben nicht alle nötigen Punkte.

Die Datenschutzerklärung bekommen Sie dann per E-Mail zugeschickt oder als Download bereitgestellt. Manche Generatoren bieten die Datenschutzerklärung auch als Quelltext an, den Sie direkt in Ihre Webseite einfügen können.

Rechtsexperten die Arbeit machen lassen. Sie können die Datenschutzerklärung selbst erstellen und hierfür die im Internet vorhandenen Muster oder Generatoren nutzen. Dies mag selbst für rechtliche Laien durchaus möglich sein. Aber Sie müssen hierbei sicher sein, dass die verwendete Vorlage der aktuellen Rechtslage entspricht und auch tatsächlich für Ihr Angebot passend ist. Denn gerade im Bereich des Handels ist alles durch genaue Vorschriften geregelt, so dass jede verwendete veraltete Klausel zugleich ein erhebliches Abmahnrisiko in sich birgt.

Darüber hinaus müssen Sie auch selbst sicherstellen, dass Sie nicht nur eine aktuell gültige Datenschutzerklärung erstellt haben, sondern dass diese auch an der richtigen Stelle auf Ihrer Website eingebunden ist. Mit der Unterstützung eines Rechtsexperten bzw. Ihrem Datenschutzbeauftragten wird die Datenschutzerklärung individuell an die Bedürfnisse Ihres Unternehmens mit spezieller datenschutzrechtlicher Expertise entwickelt.

Welche Variante ist die beste?

Letztlich kann eine Datenschutzerklärung vollständig und sinnvoll nur durch einen Rechtsexperten erstellt werden. Zwar gibt es zahlreiche Generatoren, die Textbausteine für viele Standardfälle produzieren. Ob damit aber eine vollständige und korrekte Datenschutzerklärung entsteht, darf bezweifelt werden. Zum einen hängt die Korrektheit stark davon ab, dass derjenige, der den Generator bedient auch vollumfänglich weiß, was auf der Website alles passiert und dann noch die korrekten Optionen auswählt. Zum anderen gibt es einfach für die meisten Plugins oder für spezielle Serverkonfigurationen keine vorgefertigten Textbausteine in den Generatoren.



TIPP

Eine Datenschutzerklärung können Sie sich auch von einem spezialisierten Anwalt erstellen lassen.

Was passiert bei einer fehlenden oder fehlerhaften Datenschutzerklärung?

Nicht nur Unternehmer oder Online-Shops, sondern jeder Webseitenbetreiber muss nun mit Abmahnungen rechnen, wenn er keine oder eine unvollständige Datenschutzerklärung auf seiner Webseite eingebunden hat. Denn Anbieter, die Nutzer nicht vollständig oder ausreichend über die Erhebung ihrer Daten unterrichten, begehen eine Ordnungswidrigkeit.

Diese Datenschutzfehler und -verstöße können eine Abmahnung nach sich ziehen. Für die Betreiber der Seiten kann dies teuer werden: Bis zu 50.000 Euro Strafe sind gemäß § 16 TMG möglich:

Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu fünfzigtausend Euro geahndet werden.“

Wichtig ist deshalb: Jeder Seitenbetreiber benötigt ab sofort eine korrekte und aktuelle Datenschutzerklärung.

TIPP

Prüfen Sie Ihre Datenverarbeitungsprozesse und erstellen Sie eine Liste mit den entsprechenden Informationen zur Datenverarbeitung, die Sie nach der DSGVO Ihren Kunden erteilen müssen.

Gestaltungstipps für Datenschutzerklärungen

Mit der neuen DSGVO besteht also zukünftig die Herausforderung, dass die Informationen möglichst vollständig bereitgestellt werden sollen, gleichzeitig soll dies aber auch übersichtlich, klar und verständlich geschehen. Das gestaltet sich gar nicht so einfach, doch mit folgenden Möglichkeiten kommt etwas Klarheit in Ihre Datenschutzerklärung.



Inhaltsverzeichnis vorab

In der Praxis der neuen Anforderungen durch die DSGVO ist eine Datenschutzerklärung in den meisten Fällen sehr lang. Damit sich der User schnell orientieren und das Thema seiner Wahl finden kann, bietet es sich an, der Datenschutzerklärung ein Inhaltsverzeichnis voranzustellen. Dieses sollte klickbar sein, sodass der User per Klick auf den für ihn relevanten Punkt direkt zum jeweiligen Abschnitt in der Datenschutzerklärung gelangt.



Aufzählungen und Tabellen

Welche personenbezogenen Daten werden zu welchem Zweck aufgrund welcher Rechtsgrundlage verarbeitet und wie lange werden diese gespeichert? Diese Informationen lassen sich übersichtlich aufzählen oder in einer Tabelle darstellen. Lange, unverständliche Ausführungen sind hier fehl am Platz.

Auswahlfelder und Checkboxes

Findet eine Übermittlung personenbezogener Daten in Drittländer statt und wenn ja, welche Garantien wurden zur Sicherstellung eines angemessenen Datenschutzniveaus getroffen? Ja/Nein-Fragen und Auswahlmöglichkeiten lassen sich durch Auswahlfelder und Checkboxes darstellen. Dadurch gewinnen Sie Platz und Übersichtlichkeit.



Links zu ausführlichen Informationen

Wenn Sie die knappen Formulierungen als nicht ausreichend erachten, um eine vollständige Information der Nutzer sicherzustellen, setzen Sie Links zu Unterseiten mit ausführlichen Texten. Nutzer, die sich detailliert informieren möchten, erhalten auf diese Weise die Möglichkeit dazu. Und die eigentliche Datenschutzerklärung bleibt schlank und knapp.

Schlagworte und Überschriften

Wozu wird die IP-Adresse genutzt? Netzwerkadressierung, Netzwerkkommunikation, Störungs- und Fehlererkennung - finden Sie passende Schlagworte und Oberbegriffe. Dadurch können Sie die Informationen auf das Wesentliche herunterbrechen. Wählen Sie für einzelne Abschnitte zudem aussagekräftige Überschriften.

Bilder und Symbole

In der DSGVO ist die Rede, dass künftig auch Bildsymbole genutzt werden können, um Informationen anschaulich darzustellen. Die Bilder und Symbole müssen natürlich verständlich sein. Es bietet sich daher eine Kombination aus Bild und kurzem Erklärungstext an.

TIPP

Wenn Sie einen Datenschutzkonfigurator verwenden möchten, schauen Sie bitte genau, wie aktuell die Seite ist und werfen Sie einen Blick in das Impressum, um zu erfahren, wer hinter dem Angebot steckt.

Wo muss die Datenschutzerklärung eingebunden werden?

Ob privat oder öffentlich, eine Datenschutzerklärung ist auf jeder Website unerlässlich. Dabei ist wichtig, dass die Hinweise zur Datenschutzerklärung jederzeit vom Nutzer einsehbar sein müssen.

Information auf der Website

Der Websitebetreiber muss geeignete Maßnahmen treffen, um der betroffenen Person - also hier dem User - die Informationen zur Verarbeitung seiner Daten in präziser, transparenter,

verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache zu übermitteln. Dies muss bereits zum Zeitpunkt der Erhebung dieser Daten geschehen. Die Informationen müssen leicht auffindbar sein und dürfen nicht im Angebot versteckt werden. Das bedeutet, dass der Link zu Ihrer Datenschutzerklärung von jeder einzelnen Seite Ihrer Website aus klickbar sein muss. Zudem muss der Nutzer augenblicklich feststellen können, wo sich die entsprechenden Bestimmungen befinden. Der Link muss also eindeutig beschriftet werden (etwa mit „Datenschutz“ oder „Datenschutzerklärung“). Es ist beispielsweise nicht zulässig, die Erklärung im Impressum unterzubringen, wenn dieses lediglich über den Link „Impressum“ zu erreichen ist. Zudem müssen die Informationen aussagekräftig benannt werden.

In Onlineshops muss deshalb die Datenschutzerklärung immer dann zur Verfügung gestellt werden, wenn personenbezogene Daten erhoben werden.

Außerdem wichtig: Egal ob Kontaktformular, Online-Anmeldung oder Verteilerlisten - schauen Sie alle Formulare auf Ihrer Website aufmerksam durch. Denn eine wichtige Anforderung ist es, dass der User vor dem Absenden informiert werden muss, was mit seinen persönlichen Angaben geschieht. Zum Beispiel, dass die Daten elektronisch verarbeitet und gespeichert werden. Bedeutet, dass Sie vor dem Absenden eines Formulars auf Ihre Datenschutzerklärung verlinken sollten.

Wie kann die Datenschutzerklärung bei anderen Medien zur Verfügung gestellt werden?

Im Onlineshop ist es leicht, eine Datenschutzerklärung zur Verfügung zu stellen. Bei anderen Medien, mit denen Daten erhoben werden, weniger: Telefonate, Flyer, Postkarten. Es erscheint nicht sehr sinnvoll, geschweige denn komfortabel für alle Beteiligten, die Datenschutzerklärung auf einem Flyer vollständig abzubilden, noch die Datenschutzerklärung in einem Telefonat vollständig vorzulesen. Wie aber kann sauber über die Datenverarbeitungen informiert werden, wenn nicht ausreichend Platz oder Zeit zur Verfügung steht?



Eine pragmatische Lösung ist der sogenannte Medienbruch. Heißt: Die Daten werden über ein Medium erhoben, zum Beispiel über den Flyer zur Gewinnspielteilnahme, die Information über die Datenerhebung erfolgt jedoch an anderer Stelle, zum Beispiel in der Datenschutzerklärung im Shop. Ob das geht, ist nicht abschließend geklärt.

Hier wird von Datenschützern die Meinung vertreten, dass die Information dann nicht zum Zeitpunkt der Datenerhebung stattfindet.

Andere Datenschützer vertreten die Sichtweisen, dass die leichte Auffindbarkeit der Informationen nicht bedeutet, dass die Datenschutzerklärung an Ort und Stelle zur Verfügung gestellt werden muss. Es empfiehlt sich daher, konkret auf die Datenschutzerklärung im Shop hinzuweisen. Ob das auch beim bloßen Austausch von Visitenkarten gelten muss, wird ebenfalls noch zu klären sein.

Wenn keine Daten erhoben werden, brauchen Sie keine Datenschutzerklärung

In Bestellbestätigungsemails, Versandbestätigungen und ähnlichen Nachrichten werden in der Regel keine Daten erhoben. Hier muss deshalb auch keine Datenschutzerklärung vorgehalten werden.

Anders sieht das bei Newslettern aus, da hier unter Umständen Daten erhoben werden, es kommt auf die konkrete Gestaltung an.

Auch in Zukunft heißt es: am Ball bleiben

Grundsätzlich kommen Sie online nicht ohne Datenschutzerklärung aus. Diese ist ebenso anzugeben, wie das Impressum. Fehlt eine Datenschutzerklärung oder ist diese fehlerhaft, drohen Abmahnungen und Bußgelder. Zur Erstellung der Datenschutzerklärung sollten Sie mindestens Vorlagen oder einen der zahlreichen Generatoren aus dem Netz nutzen. Allerdings gilt hier, Vorsicht walten zu lassen: eine Haftung für eine korrekte Datenschutzerklärung ist durch die Anbieter nicht gegeben. Auf der sicheren Seite sind Sie bei der Erstellung der Datenschutzerklärung in Zusammenarbeit mit einem **Anwalt oder [Ihrem Datenschutzbeauftragten](#)**.

Stellen Sie sicher, dass Sie auf Ihrer Website die Datenschutzerklärung in klar verständlicher Sprache im Footer mit einer eindeutigen Bezeichnung verlinkt haben. Eine Checkbox zur Bestätigung dieser Datenschutzerklärung im Bestellprozess ist nicht notwendig. Möchten Sie jedoch ganz sicher gehen, dass der Absender die Möglichkeit wahrgenommen hat, sich über die Verwendung der eingegebenen Daten zu informieren, verwenden Sie ein Kontaktformular mit Checkbox. Neben der Checkbox erklären Sie kurz wofür die Daten genutzt werden und es gibt einen Link zu der Datenschutzerklärung und dem Hinweis auf Widerruf. Der Versand des Kontaktformulars ist nur dann möglich, wenn der Absender den Haken in die Checkbox setzt und damit sein Einverständnis gibt. Bei anderen Medien dürfte ein Verweis auf die Datenschutzerklärung im Onlineshop ausreichen, abschließend geklärt ist das jedoch nicht. Neben diesen Initialen Maßnahmen empfiehlt sich zudem eine regelmäßige Überprüfung der Website. Denn Websites sind lebendige Systeme: Durch Updates oder neu integrierte Module können sich die Rahmenbedingungen laufend ändern. Es genügt bereits die Implementierung einzelner Dienste wie Tracking-Tools oder eines Kontaktformulars für besondere Aktionen, und die Datenschutzerklärung der Website benötigt eine Ergänzung. Sonst ist diese fehlerhaft und erneut drohen Abmahnungen. Hier gilt auch, im weiteren Betrieb auf dem

Laufenden zu bleiben. Durch eine kontinuierliche und sensible Zusammenarbeit zwischen Betreibern, technischen Betreuern des Webauftritts und Juristen kann man Risiken auch dauerhaft erfolgreich vorbeugen. In gar nicht so ferner Zukunft kommt die E-Privacy-Richtlinie der EU, welche wieder Änderungen nach sich zieht. Gerade Verordnungen und Richtlinien wie diese zeigen deutlich den Bedarf an kontinuierlicher Überwachung des eigenen Webauftrittes.



Datenschutzerklärung nur ein Aspekt der Datensicherheit im Unternehmen

Die Datenschutzerklärung ist natürlich für Externe schnell einsehbar - entsprechende Mängel damit auch. Um an dieser Stelle Abmahnungen und Bußgeldern vorzubeugen, lohnt es sich, große Sorgfalt walten zu lassen. Doch ist die Datenschutzerklärung nicht das einzige Einfallstor für Strafen.



Das Impressum erstellen: So halten Sie die Impressumspflicht ein

Die Impressumspflicht besteht grundsätzlich für alle Selbstständigen, Freiberufler und Unternehmen. Das Impressum soll Informationen über den jeweiligen Anbieter liefern - sowohl für Kunden aber auch für Wettbewerber. Es gibt Pflichtangaben, die Sie auf Ihrer Website, dem Blog oder SocialMedias zu erfüllen haben, um Bußgelder und Abmahnungen zu vermeiden. Wir zeigen Ihnen, wie Sie das Impressum erstellen!

Um Ihr Impressum für die Website zu erstellen, können Sie den Impressumgenerator nutzen oder Ihr **Impressum inkl. Datenschutzerklärung vom Profi** erstellen lassen.

**Impressumspflicht: Wer muss ein Impressum erstellen?**

Für die meisten Gründer lautet die erste Frage beim Thema Impressum: für wen gilt die Impressumspflicht eigentlich? Die Antwort darauf ist eindeutig: wenn Sie als Existenzgründer und Selbstständiger eine Website haben, müssen Sie auf dieser bestimmte Angaben machen, um gesetzliche Anforderungen zu erfüllen. Diese Angaben werden in der Regel als Impressum oder Anbieterkennzeichnung bezeichnet und dienen der Information des Besuchers Ihrer Website. Insofern sind Sie also verpflichtet ein Impressum für die Website zu erstellen. Dies gilt im Übrigen auch für Profile in sozialen Netzwerken wie Facebook, Google + oder Twitter. Die Impressumspflicht greift dabei natürlich auch für einen Blog, den Sie ggf. neben Ihrer Website betreiben.

Konsequenzen bei Verletzung der Impressumspflicht

Ein fehlendes Impressum oder fehlerhafte Angaben wenn Sie ein Impressum erstellen, können schnell zu Bußgeldern oder Abmahnungen führen. So stellen sich viele Existenzgründer natürlich die Frage: Was muss im Impressum stehen? Hierzu stellen wir Ihnen zur Erfüllung der Impressumspflicht auch Muster bzw. eine Vorlage für ein Impressum nachfolgend vor.

Eine abschließende rechtliche Beratung zu den Pflichtangaben im Impressum ist jedoch ebenfalls anzuraten, wenn Sie sich unsicher sind, ob Sie die Impressumspflicht korrekt erfüllen.



2 Wege, wie Sie Ihr Impressum erstellen

Um das Impressum für Ihre Website zu erstellen, können Sie entweder

- *den **kostenfreien Impressumgenerator** nutzen oder*
- *das **Impressum inkl. der notwendigen Datenschutzerklärung** durch einen Experten erstellen lassen*



Pflichtangaben im Impressum

Die notwendigen Pflichtangaben im Impressum einer Website sind im Telemediengesetz angeführt. Gemäß § 5 sind folgende Punkte zu berücksichtigen, wenn Sie ein Impressum erstellen und die Impressumspflicht erfüllen wollen:

▪ **Betreiber der Website**

Name des Unternehmens oder im Falle einer natürlichen Person als Betreiber die Angabe des Namens (Vor- und Nachname)

▪ **Adresse**

Hierzu zählen der Namen des Unternehmens und die Anschrift der Niederlassung bzw. Sitz der Gesellschaft. Postfächer sind als Adressangabe nicht ausreichend. Im Impressum sind vollständige Adressdaten gefordert, um der Impressumspflicht zu genügen.

- **Vertretung des Unternehmens**

Zur Impressumspflicht gehört die Angabe der vertretungsberechtigten Gesellschafter (bei der GbR, OHG Einzelunternehmer), Geschäftsführer (bei der GmbH) oder Vorstände (bei der AG) und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlage.

- **Kontakt im Impressum**

Wenn Sie das Impressum erstellen, gehört die Angabe von Telefon, Fax und Email zur Pflichtangabe im Impressum. Dies soll die uneingeschränkte Kommunikation mit dem Unternehmen gewährleisten.

- **Aufsichtsbehörde als Pflichtangabe im Impressum**

Wenn Sie Dienste erbringen, die der Zulassung bedürfen, müssen Sie die für Sie zuständige Zulassungsbehörde im Impressum angeben, damit der Nutzer im Fall von Verstößen ihrerseits eine Anlaufstelle hat. Als Makler für Versicherungen müssen Sie beispielsweise die zuständige IHK angeben, wenn Sie das Impressum erstellen.

- **Registereintrag**

Für einige Rechtsformen wie die GmbH, Genossenschaften oder Partnergesellschaften gehört die Angabe des Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister, in das das Unternehmen eingetragen ist und die entsprechende Registernummer, zu den Pflichtangaben im Impressum.

- **Freiberufler mit Standeskammer**

Die Angabe der [Standeskammer in der Sie als Freiberufler Mitglied sind](#), die Angabe der gesetzlichen Berufsbezeichnung,

- die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regeln und wie diese zugänglich sind, zählen für Freiberufler zu den zusätzlichen Pflichtangaben im Impressum, damit die Impressumspflicht vollständig erfüllt wird.

- **Umsatzsteuer-ID**

Auch die Angabe der **Umsatzsteuer-Identifikationsnummer** - sofern vorhanden - oder der Wirtschafts-Identifikationsnummer gehören in das Impressum auf der Website. Die Angabe **der Steuernummer** fällt nicht unter die Impressumspflicht und braucht nicht im Impressum aufgeführt werden.

Impressumspflicht bei Aktiengesellschaften

Im Falle der Abwicklung oder Liquidation müssen Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung dies im Impressum angeben.

Wie bereits oben aufgeführt gilt die Impressumspflicht auf für Blogs von Unternehmen. Denken Sie daran, wenn Sie das Impressum erstellen.

Impressumspflicht auf Facebook und sozialen Netzwerken

Generell ist auch ein Impressum auf dem Facebook-Profil oder bei Google + sowie Twitter und anderen SocialMedias nötig, die durch das Unternehmen verantwortet werden. Bei der Frage: "Was muss im Impressum stehen?" - gelten die gleichen Richtlinien bzw. Pflichtangaben wie für das Impressum auf der Website.

Auch auf Facebook oder den anderen sozialen Netzwerken muss das Impressum so eingebunden werden, dass es unmittelbar zugänglich ist.

In der Regel sollte das Impressum über maximal 2 Klicks erreichbar sein. Zudem dürfen keine Unterschiede zwischen den Angaben im Impressum bestehen. Achten Sie darauf, wenn Sie ein Impressum erstellen.

Wo muss das Impressum stehen?

Wichtig ist bei der Impressumspflicht zudem nicht nur die Frage: Was muss im Impressum stehen? Wenn Sie das Impressum erstellen, spielt auch der Aspekt eine Rolle, wo das Impressum zu finden ist. Achten Sie darauf, dass das Impressum unmittelbar erreichbar, ständig verfügbar und stets aktuell ist. Gewährleisten Sie, dass der Nutzer von jeder Seite stets mit einem Klick zu Ihrem Impressum gelangt. Das Impressum muss in deutscher Sprache geschrieben und deutlich lesbar sein.

3 Musterbeispiele für das Impressum

Das nachfolgende Impressum ist eine Vorlage - jedoch kein Ersatz für eine **rechtliche Prüfung** - vor allem, wenn Sie sich unsicher sind bei der Frage: Was muss im Impressum stehen? Nachfolgend finden Sie drei Muster für ein Impressum, wie es bei Einzelunternehmern, einer GbR oder einer GmbH Verwendung finden kann. Wichtig ist, dass Sie die Vorlage für das Impressum final juristisch prüfen lassen oder Ihr **Impressum inkl. der Datenschutzerklärung** direkt vom Experten erstellen lassen.

Impressum-Beispiel 1: für die Website eines Einzelunternehmers (kein Kaufmann)

▪ Max Meister

Impressumsstraße 7, 22222 Impressumsstadt

Telefon: +49 30 123456, Fax: +49 30 123456

Email: kontakt@max-meister.de

Internet: www.max-meister.de

Wenn vorhanden: Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz: DE 63527364839

Impressum-Beispiel 2: für die Website einer GbR

▪ Max Meister, Hans Müller GbR

vertreten durch Herrn Max Meister und Herrn Hans Müller

Impressumsstraße 7, 22222 Impressumsstadt

Telefon: +49 30 123456, Fax: +49 30 123456

Email: kontakt@meister-mueller.de Internet: www.meister-mueller.de

Wenn vorhanden: Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz: DE 63527364839

Impressum-Beispiel 3: für die Website einer GmbH

▪ Max Meister GmbH
Impressumsstraße 7, 22222 Impressumsstadt
Telefon: +49 30 123456, Fax: +49 30 123456
Email: kontakt@meister-mueller.de
Internet: www.meister-mueller.de
Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Max Meister
Registernummer: HRB 9875
Registergericht: AG Impressumsstadt
Wenn vorhanden: Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz: DE 63527364839

Zusatzangaben bei der Impressumspflicht

Zusatzangaben sind bei journalistisch geprägten Angeboten nötig, wenn Sie das Impressum erstellen:

- **Verantwortlich für den Inhalt:** Die Impressumspflicht wird hier um die Angabe der Person erweitert, die für den Inhalt der Website verantwortlich ist - mit Vorname, Nachname und Adresse

Als Dienstleister müssen Sie auch Angaben nach DL-InfoV beachten - diese ersetzen jedoch nicht das Impressum, sondern erweitern bzw. ergänzen die Pflichtangaben. Mehr Informationen finden Sie im Kapitel [Informationspflichten für Dienstleister](#).

Weitere Angaben neben dem Impressum

Neben der Impressumspflicht sollte auch die Erklärung zum **Datenschutz** sorgfältig erstellt werden. Folgende Punkte können Ihnen dabei weiterhelfen, allerdings sollten Sie auch rechtliche Beratung einholen:



Da die **Datenschutzerklärung** verpflichtend ist und von einem Experten verfasst werden sollte, bietet sich die Erstellung des Impressums inkl.

der Datenschutzerklärung durch einen Experten in der Regel an. Aufgrund des möglichen Abmahnrisikos und den vergleichsweise geringen Kosten lohnt sich dies auch.

- **Datenschutz:** Weisen Sie darauf hin, dass Sie Maßnahmen zum Datenschutz getroffen haben, also gespeicherte Daten nicht von unbefugten Dritten eingesehen werden können. Die Datenschutzerklärung sollten Sie von einem Profi erstellen lassen.
- **Erhebung persönlicher Daten:** Wenn Sie persönliche Daten erheben, bspw. beim Eintrag in einen Newsletter, darf dies nur unter ausdrücklicher Einwilligung des Nutzers geschehen, die jederzeit vom Nutzer widerrufen werden kann.
- Außerdem müssen Sie angeben wozu Sie die Daten verwenden und ob Sie die Daten an Dritte weitergeben. Außerdem sollte die Nutzung auch unter Angabe von Pseudonymen möglich sein. Weiterhin besteht für den Nutzer ein jederzeitiges Auskunftsrecht.
- **Nutzung von Cookies:** Erklären Sie, dass es sein kann, dass Cookies verwendet werden, dabei aber keine persönlichen Daten gespeichert werden. Weisen Sie darauf hin wie Cookies ausgeschaltet werden können.
- **Website-Analyse:** Wenn Sie ein Programm benutzen um den Traffic auf Ihrer Seite zu analysieren bspw. [Google Analytics](#), machen Sie hierzu Ausführungen.
- **Kontakt:** Geben Sie eine Kontaktadresse für Anregungen, Beschwerden und Fragen an.



Weitere Elemente auf der Website

- **Haftung bzw. Haftungsausschluss:** Geben Sie an inwiefern Sie für Inhalte auf Ihrer Website haften oder erklären Sie einen Haftungsausschluss. Dies gilt insbesondere für Verlinkungen auf andere Websites.

- **Urheber- und Kennzeichenrecht:** Erläutern Sie, dass gekennzeichnete Inhalte den Eigentumsrechten der jeweiligen Urheber unterliegen. Die von Ihnen erstellten Inhalte unterliegen Ihrem Urheberrecht und dürfen nicht ohne Einverständnis weiterverwandelt werden.
- **Für Shop Betreiber:** Bei einem Onlineshop gibt es neben der Impressumspflicht und den Pflichtangaben im Impressum auch zahlreiche weitere zwingend notwendige Angaben, die dem Benutzer zugänglich sein müssen. Hierzu zählen bspw. die [Datenschutzerklärung](#), die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Widerrufsbedingung. [Eine rechtliche Beratung](#) ist zum Start auf jeden Fall zu empfehlen. Weitere Informationen zum Onlineshop finden Sie hier: [Produktpräsentation und Zahlungssysteme](#).

TIPP

Impressum erstellen: Zur Impressumspflicht gehört natürlich auch, dass Sie Ihr Impressum stets aktualisieren, wenn es Veränderungen gibt: bspw. bei einem Wechsel der Rechtsform oder Änderungen der Kontaktdaten.

Fazit zum Impressum auf Ihrer Website

Websitebetreiber sollten also vor allem darauf achten, stets ein vollständiges Impressum vorweisen zu können und dieses regelmäßig auf Vollständigkeit und Aktualität der Angaben zu überprüfen. Da es neben dem Impressum aber noch weitere zwingende Angaben gibt, sollten Sie auch Punkte wie beispielsweise die [Datenschutzerklärung](#) im Blick haben.

