

Tipps für den Einstieg in den Online-Handel

Texte, Bilder, Bezahlmethoden, Kundenverhalten oder rechtliche Fragen: Was Unternehmen beim Einrichten ihrer Webshops im Blick haben sollten

Jahr für Jahr steigen die Umsatzzahlen im Online-handel. 2019 lag der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in Österreich je nach Studie zwischen 8,8 und elf Prozent. Gerade in den vergangenen Wochen kamen hunderte neuer Online-Shops dazu. Unternehmensberaterin Irina Röd – sie ist u. a. auch als Expertin und Vortragende an der Wirtschaftskammer tätig – sagt: „Nicht kopflos nachziehen, weil alle es tun, sondern ein langfristiges Konzept überlegen.“

Eigene Kapazitäten berücksichtigen

Zunächst sollte man sich überlegen, ob man den Aufwand eines Webshops auch stemmen kann. Kann ein 24 Stunden Betrieb garantiert werden? Wer betreut das Bestellsystem, die Lagerung und den Versand? Wer ist für den Kundenservice zuständig? „Ein Online-Shop verändert das Geschäftsmodell“, so die Expertin. „Er verdient genauso viel Aufmerksamkeit wie eine Filiale.“

Finanziellen Aufwand durchrechnen

Viele Betriebe satteln derzeit um auf einen Web-

shop. Sie stehen unter wirtschaftlichem Druck, brauchen dringend Umsatz. Generell rät die Expertin dazu, besser in wirtschaftlich guten Zeiten einen Webshop aufzubauen. „Man ist in einer stärkeren Position, hat mehr Budget und kann mehr gestalten.“ Es gilt, den Webshop zu bewerben, an Kunden und Reichweiten zu gewinnen. „Das geht nicht von heute auf morgen“, betont Röd. Derzeit würden aber viele neue Webshops Unterstützung von Online-Initiativen und Plattformen erhalten.

Kundenverhalten sich anders

„Konsumenten wollen sich durch Online-Shopping Zeit ersparen“, so die Expertin. „Produkte müssen schnell zu finden, einfach zu bestellen und zu bezahlen sein.“ Fehlende Bezahlmethoden oder ein komplizierter Seitenaufbau können schnell zu einem Knock-out-Kriterium werden. „Die Absprungrate im Netz ist hoch“, so Röd. „Ich glaube aber, dass die Krise derzeit zu einem Wertewandel führt. Wer regional einkauft und sich der wirtschaftlichen Bedeutung bewusst ist, toleriert, dass anfangs nicht alles glatt läuft wie auf Amazon.“

Auftritt und Message

Ein Shop sieht professioneller aus, wenn Produkte mit aussagekräftigen Fotos gezeigt werden. Für ein besseres Ranking in Suchmaschinen benötigt man zudem verschiedene Texte, die den eigenen Webshop und die Produkte beschreiben. Dass derzeit aus Solidarität viele regional einkaufen, darauf solle man sich nicht ausruhen, so Irina Röd. „Das Angebot sollte auch nach der Krise relevant sein. Es gilt, mit einer authentischen Message eine langfristige Kundenbindung aufzubauen.“

Rechtliche Aspekte beachten

Was auf keinen Fall fehlen darf, sind etwa ein Widerrufformular, entsprechende Datenschutzerklärungen oder ein Link, der auf die zuständige Streitschlichtungsstelle verweist. Um auf Nummer sicher zu gehen empfiehlt es sich, mit Institutionen zusammenzuarbeiten, die eCommerce-Gütesiegel verleihen. – OW

Stellen, die helfen

Kredite, Förderungen und Beratungsangebote

KMU digital fördert die individuelle Beratung zum Thema Digitalisierung in Unternehmen und hilft bei der Umsetzung erster Digitalisierungsprojekte in Ihrer Firma. Infos: www.kmudigital.at

Die **WKO** fördert u.a. mit ERP-Wachstums- und Innovationskrediten Innovationsprojekte von kleinen und mittleren Unternehmen.

Zudem gibt es **geförderte Beratung** zu Innovation und Technologie in jedem Bundesland.

Alle Infos dazu: www.wko.at/service/foerderungen



Irina Röd berät Firmen beim Aufbau neuer Geschäftsbereiche, Innovationen und strategischem Marketing

