



Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



**Online verkaufen
als regionaler Einzelhändler**



Online verkaufen als regionaler Einzelhändler

Als stationärer Einzelhändler online verkaufen mag erstmal widersprüchlich klingen – ist es aber nicht. Erfolgreiche Händler nutzen Online- und Ladenverkauf ergänzend, um mit E-Commerce-Aktivitäten neue Kunden zu gewinnen und bestehende Ladenkunden zu binden. Das geht mit einem eigenen Webshop oder über einen der vielen Online-Marktplätze.

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

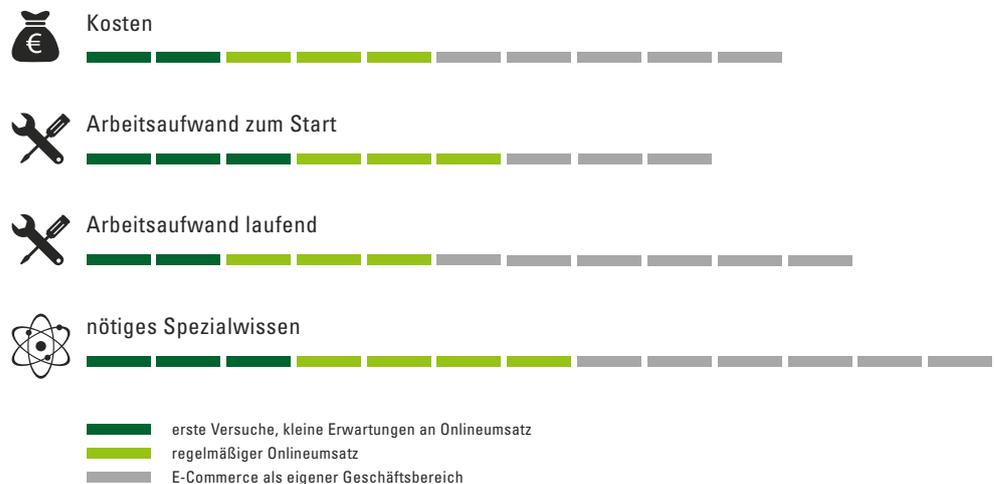
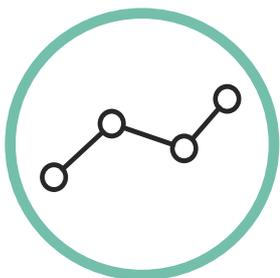
Mit einer Online-Bestellmöglichkeit erreichen Sie als regionaler Einzelhändler verschiedene Kundengruppen. Richten Sie Ihre Aktivitäten entsprechend an diesen aus.

- **Umsätze mit Touristen, Geschäftsreisenden, Weggezogenen, etc.**

Sie haben mit Ihrem Laden begeistert – dann reist der Kunde ab. Machen Sie solche auswärtigen Kunden wie Touristen oder Geschäftsreisende zu Stammkunden, die ihre Lieblingsprodukte zukünftig aus der Ferne online bestellen. Genauso können ursprünglich vor Ort Ansässige nach einem Umzug weiterhin Ihre Lieblingsprodukte erhalten.

- **Ladenkunden als Onlinekunden**

Ladenkäufe sollen natürlich nicht durch Onlinekäufe ersetzt werden – aber ergänzt! Manchmal ist Ihren Kunden ein Ladenbesuch vielleicht unmöglich oder zu beschwerlich: z.B. Krankheit, eingeschränkte Mobilität (z.B. ältere Kunden), Dauerregen oder einfach fehlende Zeit. Mancher Kunde wäre jetzt froh, bei seinem Laden online bestellen zu können, statt zum Kauf bei einem (anderen) Online-Wettbewerber gezwungen zu sein¹.



¹ Dass Ladenbetreiber mit Online-Bestellmöglichkeiten Situationen wie beispielhaft die Corona-Krise vor einigen Jahren besser überstanden haben (und der den Laden ergänzende Webshop hier auch eine Art Risikovorsorge war), soll hier nur am Rande erwähnt werden.

- **Neue Kundenkreise erschließen**

Erreichen Sie mit Webshop oder Marktplätzen neue Kunden in ganz Deutschland, Europa oder sogar weltweit, ganz unabhängig von Ihrem Laden – bis hin zum Aufbau eines eigenen Geschäftsbereichs „E-Commerce“.



ONLINE ZÄHLT NUR DER GÜNSTIGSTE PREIS? FALSCH.

Je weniger Händler ein Produkt online anbieten, desto geringer der Preisdruck. Deshalb haben z.B. regionale Produkte, eigene Designs oder selbst hergestellte Einzelstücke besondere Vorteile. Handelsware, die bei hunderten Händlern exakt gleich angeboten wird, verspürt allerdings einen wesentlich höheren Preisdruck. Hilfreich sind aber u.a. auch weniger vergleichbare Produkt-Bundles wie z.B. ganze Outfits statt einzelner Fashion-Artikel, Zutatenpakete für ein Rezept oder Geräte inklusive wichtigem Zubehör, etc.

Studien zeigen außerdem: Kunden wollen online preisgünstig kaufen, wählen aber oft nicht das billigste Angebot. Weitere Gründe sich für einen Händler zu entscheiden sind z.B. schnelle Lieferung (oder Abholmöglichkeit als regionaler Kunde), gute Produktinformationen, günstige Versandkosten, einfacher Online-Kaufprozess und besondere Services (z.B. Reparaturservice, telefonische Beratung, Expresslieferung). Und regionale Händler profitieren von Ihrem Vertrauensvorschuss vor Ort.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

E-Commerce hat seine eigenen Regeln. Lassen Sie sich aber auf diese Besonderheit ein und lernen schrittweise, wie online Verkaufen für Sie am besten funktioniert, dann werden Sie sicherlich Erfolge erzielen.

Es spricht dabei nichts dagegen, evtl. erst einmal mit kleinerem Aufwand zu starten. Nur sollten Ihre Erwartungen an Online-Umsätze dann auch dementsprechend realistisch sein. Je nach investiertem Aufwand können Sie mittel- und langfristig Ihre Ladenumsätze aber ergänzen oder eventuell sogar überflügeln.

Für große, überregionale Erfolge als eigenständiger Geschäftsbereich sind allerdings mehr Aufwand und Knowhow notwendig, da den vielen Chancen des Online-Verkaufs ein großer Wettbewerb entgegensteht². Lassen Sie sich davon aber nicht abschrecken.

Machen Sie sich vorab Gedanken über Ihre Ziele: Soll E-Commerce für Sie nur ein kleiner ergänzender Kundenservice sein, ein Zubrot, ein merklicher Umsatzanteil oder ein zentraler Geschäftsbereich? Dementsprechend müssen Sie Ihre Aktivitäten und den Aufwand planen.

² Ein stationäres Ladengeschäft hat regionale Wettbewerber. Im Internet treffen sämtliche Händler aus allen Regionen gleichzeitig aufeinander und werben um die gleichen Kunden. Diesem stärkeren Wettbewerb steht als Chance aber die größere Zahl an Kunden gegenüber, die überregional (oder gar international) erreicht werden können.

Der eigene Webshop

Das Ladengeschäft ist Ihre Präsenz vor Ort. Die Kunden schätzen dort den persönlichen Kontakt, das unmittelbare Produkterlebnis und das sofortige Mitnehmen der Einkäufe. Idealerweise lädt der Laden auch zum Bummeln und Umschauen ein.

Ein Webshop ist Ihre Präsenz und Verkaufstheke im Internet. Kunden können hier rund um die Uhr und von jedem beliebigen Ort aus bei Ihnen kaufen. Die Einkäufe bekommen sie geliefert oder holen sie im Laden ab.

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Auch für regionale Einzelhändler kann es sich lohnen, eine eigene Online-Filiale zu eröffnen. Sie können damit verschiedenste Ziele erreichen: Einen zusätzlichen Kundenservice bieten, mit einem kleinen Webshop ein paar zusätzliche Verkäufe nebenbei tätigen oder auch einen merklichen Teil Ihres Umsatzes aus diesem Verkaufskanal gewinnen. Oder Sie möchten sogar zu einem bedeutenden Online-Händler werden. Abhängig von Ihrem Ziel steigen dann auch Aufwand, Investitionen und Knowhow, das Sie einbringen müssen. Schon mancher große E-Commerce-Händler ist so aus einem Laden heraus entstanden.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Unterscheiden Sie bei Ihren Planungen gedanklich am besten immer zwischen regionalen Online-Käufern und überregionalen Kunden.

Regionale Ladenkunden sehen den Webshop oft als Ergänzung und Serviceleistung, um z.B. von zu Hause auf dem Sofa in Ihrem Sortiment zu stöbern, abends etwas zur Abholung am nächsten Tag vorzubestellen oder sich aus Bequemlichkeit einmal etwas liefern zu lassen. Für diese Kunden bewerben Sie den Webshop auch im Laden.

Überregionale Kunden sind dagegen meist reine Online-Kunden und werden auch mit weitergehenden Online-Marketingmaßnahmen geworben.

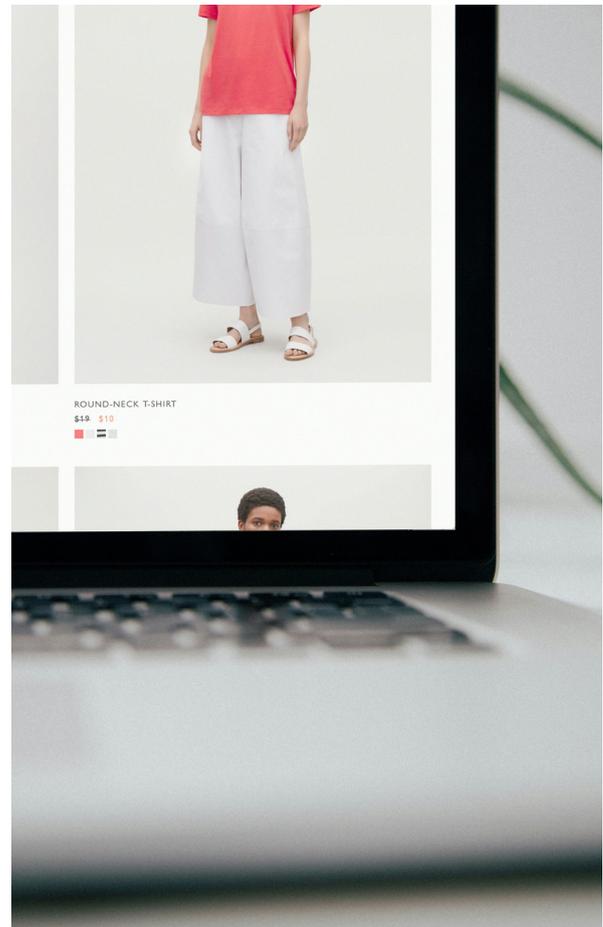


VORTEILE FÜR REGIONALE KUNDEN AUSSPIELEN

Die Kombination aus Laden und Webshop hat gerade für regionale Kunden viele Vorteile gegenüber dem Kauf bei einem reinen Online-Händler. Bewerben Sie Ihre Vorteile aktiv.

So kann die Auslieferung von Bestellungen vor Ort per Fahrrad ggf. sogar schneller und umweltfreundlicher sein als jede Lieferung großer Online-Händler (und ein Student freut sich über den Nebenjob). Auch die Lieferung zu einer gewünschten Uhrzeit ist regional viel leichter organisierbar als bei einem Postversand. Komfortabler ist auch ein Umtausch bzw. Rückgabe direkt im Laden statt Rücksendung per Post sowie der mögliche persönliche Kontakt zum Betreiber des Webshops.

Finden Sie solche Vorteile einer Kombination aus Webshop und Laden und bewerben Sie diese aktiv, um sich Vorteile gegenüber reinen Online-Händlern, aber auch gegenüber reinen stationären Wettbewerbern zu schaffen.



Behalten Sie im Hinterkopf: Während Marktplatz-Käufer fast immer einmalige Käufer bleiben, zielt ein Webshop darauf, Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern diese auch zu binden und zu wiederkehrenden Kunden zu entwickeln. Planen Sie Ihre Webshop-Aktivitäten dementsprechend.

SO FUNKTIONIERT'S

Die notwendige Webshop-Software können Sie auf zwei Wegen erhalten:

- Entweder mieten Sie eine Webshop-Software³, die Sie dann online anpassen (z.B. das Design). Vorteilhaft sind die geringen anfänglichen Investitionskosten und weniger benötigtes Fachwissen. Allerdings fallen dann Monatsgebühren und teils Gebühren pro Verkauf bzw. Zahlungsvorgang an.
- Alternativ arbeiten Sie mit einer selbst installierbaren Shop-Software (am weitesten verbreitet: Shopware und Magento). Das bietet Ihnen mehr Flexibilität und hat geringere laufende Kosten. Allerdings fallen höhere Anfangsinvestitionen an und Sie benötigen mehr technisches Fach-Knowhow.

Für Ihre wirkungsvolle Online-Präsenz und begleitendes Online-Marketing sollten Sie auch überlegen, mit einer geeigneten Agentur oder Freelancern zusammenzuarbeiten, um mit deren Fachwissen online Erfolge zu erzielen.

³ Sie finden geeignete Anbieter durch eine Google-Suche nach „webshop software für kmu“ und ähnliche Suchanfragen.

ONLINE BESTELLEN, IM LADEN ABHOLEN

Immer wieder nutzen Kunden Click & Collect, also das Bestellen im Webshop mit nachfolgender Abholung der gekauften Ware im Laden. Diese kann dabei bereits online fertig bezahlt oder nur eine Reservierung zum nachfolgenden Kauf im Laden sein.

Der Vorteil für den Kunden: Er kann rund um die Uhr bei Ihnen bestellen und die Waren vor Ort noch einmal ansehen. Der Vorteil für Sie: Der Kauf ging außerhalb Ihrer Öffnungszeiten nicht an einen Online-Händler und Sie können bei der Abholung im Laden ein Verkaufsgespräch beginnen (und evtl. durch Präsentation von Produktalternativen oder Ergänzungen den Umsatz nochmals steigern).

Beachten Sie bezüglich der Verknüpfung von Webshop und Ladengeschäft auch das Infoblatt [„Cross-Channel-Marketing – Laden & Web perfekt verknüpfen“](#)

Verkaufen über Marktplätze

Bieten Sie Ihre Waren dort an, wo Kunden sowieso sind: auf Marktplätzen. Analog zu realen Märkten können Sie Online-Marktplätze auch als regionaler Einzelhändler zum Verkauf nutzen.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Möchten Sie online verkaufen, bieten Online-Marktplätze zwei zentrale Vorteile gegenüber dem eigenen Webshop: Auf dem Marktplatz finden Sie viele potenzielle Kunden und es entfällt der Aufwand für den Aufbau eines eigenen Webshops.

Dem stehen aber auch Nachteile gegenüber: Die Verkaufsgebühr zwischen 5 % und 20 % (oft sogar auf den Brutto-Umsatz!) und der große, stark preisgetriebene Wettbewerb auf Marktplätzen (sowie die fehlende Kundenbindung⁴).

SO FUNKTIONIERT'S

1. Marktplatz (bzw. Marktplätze) gezielt auswählen

Die größten Marktplätze in Deutschland sind Amazon.de, eBay.de, Otto.de, Kaufland.de, Rakuten und real.de. Etsy.de ist bekannt für Produkte jenseits des Mainstreams sowie Handgemachtes. Darüber hinaus gibt es spezialisierte Marktplätze, z.B. für nachhaltige Produkte oder für Antiquitäten. In manchen Regionen gibt es außerdem regionale Online-Marktplätze. Auch manche Kleinanzeigen-Portale erlauben gewerbliche Angebote.

Starten Sie mit ein oder zwei passenden Marktplätzen und erweitern Sie bei Erfolg auf weitere.

2. Anmelden

Registrieren Sie sich bei den gewünschten Marktplätzen über Links wie „Neu registrieren“, „Neu anmelden“ oder „Jetzt verkaufen“. Einzelne Marktplätze erfordern zusätzlich eine Kontaktaufnahme per E-Mail oder Telefon, um als Händler zugelassen zu werden.

3. Produkte einstellen

Nach der Zulassung als Händler können Sie Produkte in den Marktplatz einstellen. Möglich ist eine

⁴ Merksatz: Auf Marktplätzen gewinnt man meist einmalige Käufe, während das Ziel im eigenen Laden und im Webshop ist, möglichst dauerhafte Kunden zu gewinnen, die mehrfach bei Ihnen kaufen.

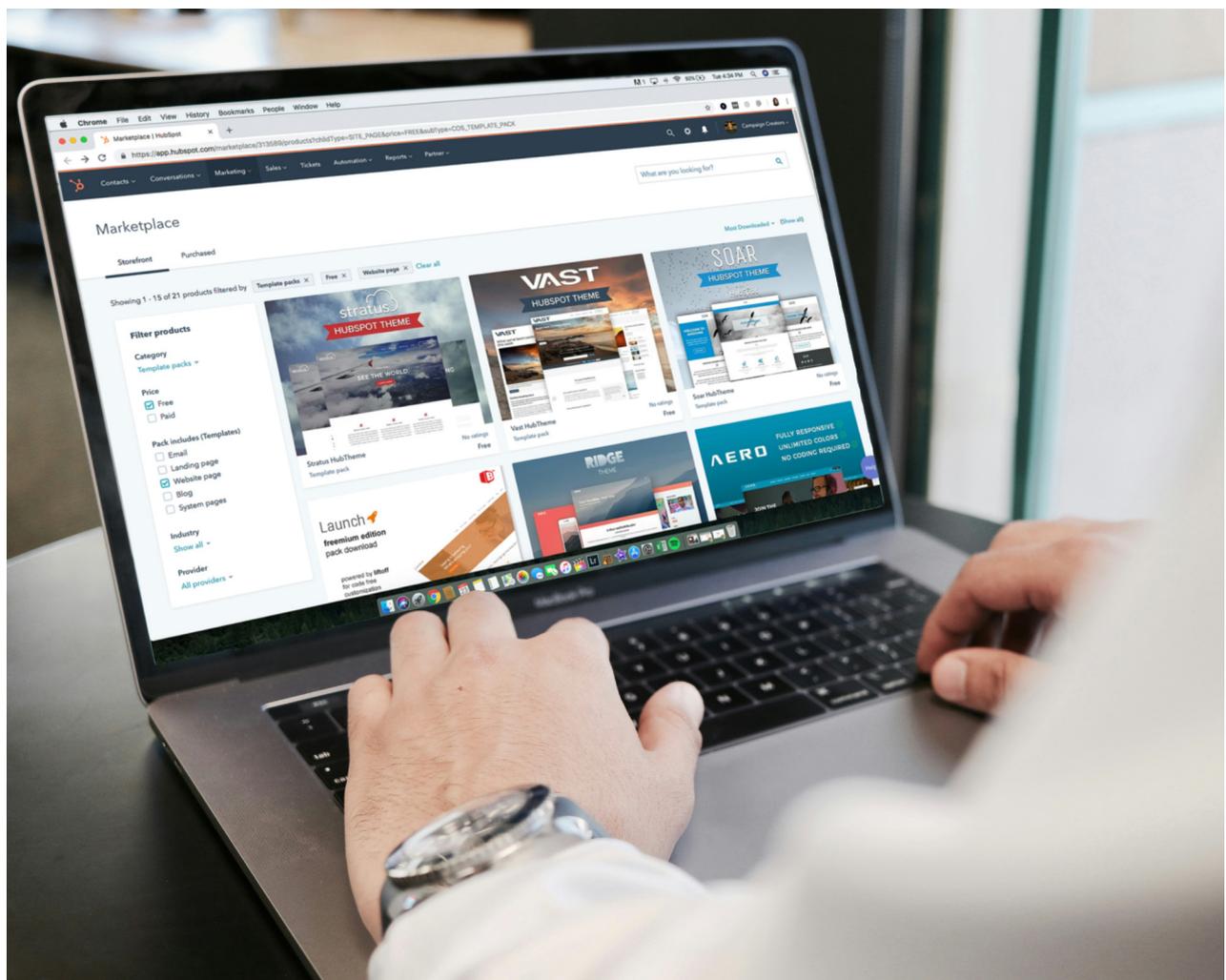
händische Eingabe über Eingabemasken im Browser. Bieten Sie viele Produkte an, empfiehlt sich allerdings die Nutzung elektronischer Schnittstellen und spezieller Software zur automatischen Aktualisierung von Produkten, Preisen und Verfügbarkeiten.

4. Bestellungen abwickeln

Prüfen Sie den Marktplatz regelmäßig auf eingegangene Bestellungen. Stellen Sie eine schnelle und effiziente Logistik für den Versand und eventuelle Retouren sicher.

TIPPS FÜR ERFOLGREICHES VERKAUFEN AUF MARKTPLÄTZEN

- **Artikelname und -beschreibung:** Sie sind bedeutend, damit Ihre Angebote auf dem Marktplatz überhaupt gefunden werden. Wichtige Keywords, insbesondere zu Materialien, Ausstattungsmerkmalen, Farbe oder Form, Besonderheiten, etc. sollten direkt im Artikelnamen enthalten sein.
- **Bewertungen sammeln:** Versuchen Sie, möglichst viele gute Bewertungen zu bekommen – so werden Ihre Angebote zukünftig besser gefunden und mehr gekauft.
- **Schnell liefern:** Gerade Marktplatzkunden erwarten eine schnelle Lieferung und bewerten schnell schlecht, wenn es zu lange dauert.
- **An die Rentabilität denken:** Ist der Preiswettbewerb für ein Produkt zu hoch, ist manchmal der bewusste Verzicht auf einen Marktplatz-Verkauf sinnvoller, als nur Umsatz ohne Gewinn (oder gar Verlust) zu machen.



Impressum



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Postanschrift 80525 München

Telefon 089 2162-0
Telefax 089 2162-2760
poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Autor / Inhalt: Thomas Hörner Berater,
Autor, Redner und Dozent
für E-Commerce und strategisches Onlinemarketing

Gestaltung: Markenwirt GmbH, Bamberg

Bildnachweis: Handwerker @evgenyatamanenko - istockphoto.com
Buy or sell @kellysikkema - unsplash.com
Online Shopping @shoperpl - unsplash.com
Laptop und Kaffee @sincerelymedia - unsplash.com
Laptop angeschnitten @charlesdeluvio - unsplash.com
Marketplace @campaign_creators - unsplash.com
Tastatur @fempreneurstyledstock - unsplash.com

Stand: September 2024



www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom
Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.