



# e-f@cts

Informationen  
zum E-Business

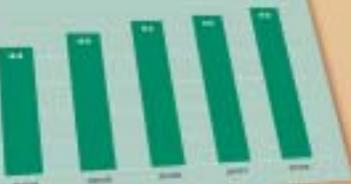
Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation

## Schwerpunkt

Welcher Online-Shop ist der richtige? Kosten, Leistungen und typische Rechtsverstöße

► ab Seite 1

## Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

## E-Business-ABC

Aktive Inhalte, Cookies, ERP, Host, Internet-Provider, Open Source

► ab Seite 5

## Praxis & Technik

Test: Online-Shops für Ihr Unternehmen

► Seite 6



## Online-Shop

Online-Shops dienen dazu, Waren und Dienstleistungen über das Internet zu verkaufen. Die Bandbreite bestehender Online-Shops ist sehr umfangreich. Sie reicht von kostenfreien Angeboten mit einem überschaubaren Leistungsvolumen bis hin zu professionellen und kostenintensiven Varianten. Hauptunterscheidungsmerkmale dabei sind in erster Linie

- die Anzahl der einstellbaren Produkte
- der Gestaltungsspielraum beim individuellen Design
- die bereitgestellten Funktionalitäten, wie z. B. verschiedene Bezahlverfahren oder auch komfortable Suchfunktionen
- die bestehenden Erweiterungsmöglichkeiten (wie z. B. die Anbindung von Logistik-Systemen oder auch das Angebot von Fremdprodukten)

Wie Ihr Shop aussehen und wie leistungsfähig er sein soll, hängt von Ihren Antworten auf folgende Fragen ab:

- Welchen Funktionsumfang muss Ihr Online-Shop hinsichtlich Käufer und Verkäufer haben?

- Wie viel Geld wollen oder können Sie anlegen?
- Wie sind Ihre Personalressourcen zur Betreuung des Shops?
- Wie kann der Shop an bestehende Systeme (z. B. im Unternehmen vorhandene Betriebswirtschafts-Software zur Lager- und Materialverwaltung oder für die Buchhaltung) angebunden werden?

### Aufwärtstrend beim Online-Handel

Den deutschen Online-Händlern geht es gut. Mit durchschnittlich 17 Prozent Umsatzwachstum im ersten Halbjahr 2005 gegenüber dem Vorjahr setzten sich die Onliner klar von den stationären Händlern ab, die mit der Zurückhaltung der Konsumenten zu kämpfen hatten (faz.net, 16.10.2005). Insgesamt stieg der E-Commerce-Umsatz (B2B und B2C) weiter kräftig an. So wurden im Jahr 2004 Waren und Dienstleistungen im Wert von 202,6 Milliarden Euro über das Internet umgesetzt – knapp 47 Prozent mehr als noch im Jahr zuvor. Bis zum Jahr 2008

# Online-Shop



## Inhalt

### Schwerpunkt

Welcher Online-Shop ist der richtige? Kosten, Leistungen und typische Rechtsverstöße

► ab Seite 1

### Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

### E-Business-ABC

Aktive Inhalte, Cookies, ERP, Host, Internet-Provider, Open Source

► ab Seite 5

### Praxis & Technik

Test: Online-Shops für Ihr Unternehmen

► Seite 6

rechnen die Analysten des Branchenverbandes BITKOM mit einem weiteren Anstieg auf dann 670 Milliarden Euro.

Dabei macht der Handel zwischen Unternehmen (B2B) auch in Deutschland den Löwenanteil des Gesamtumsatzes aus: etwa 89 Prozent entfielen im Jahr 2004 auf den B2B-Handel. Im Jahr 2008 werden den Prognosen zufolge immer noch knapp 87 Prozent des deutschen E-Commerce-Umsatzes auf diesen Bereich entfallen.

## Wichtige Entscheidungen vorweg

### Standard oder individuell?

Es gibt Standard- oder Individuallösungen. Individuelle Shops müssen Sie bauen (lassen), Standardshops können Sie kaufen. Obwohl man eine individuell erstellte Software besser an die Gegebenheiten im Unternehmen anpassen

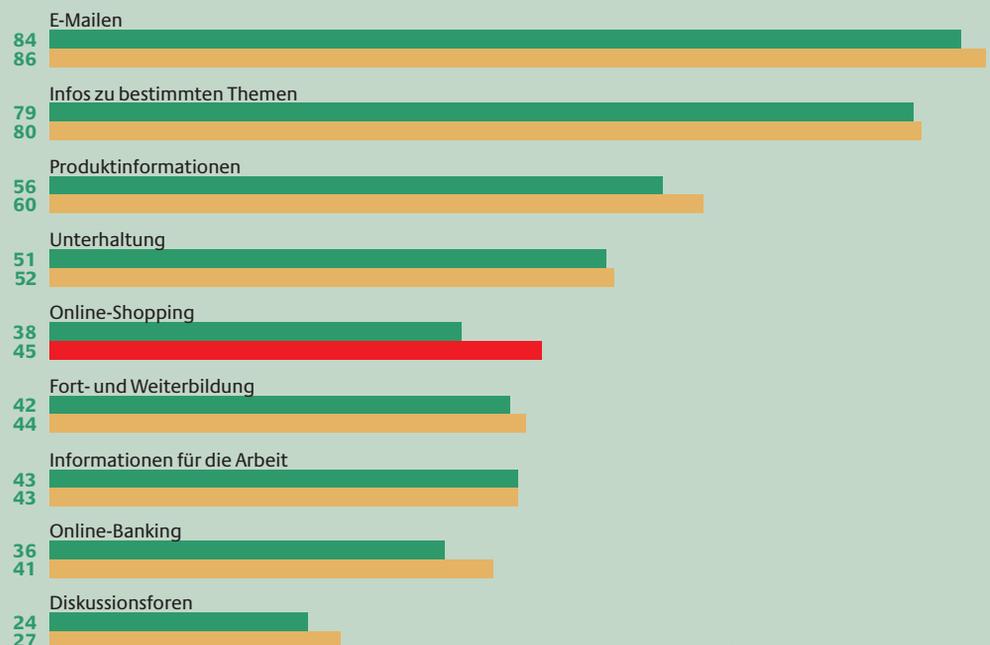
kann, sollten Sie sich für einen Shop „von der Stange“ entscheiden. Gerade auf lange Sicht haben diese Shops deutliche Vorteile: Sie laufen problemloser, weil sie softwaremäßig meistens ausgereifter sind und die Anbieter darüber hinaus in der Regel einen technischen Kunden- und Pannendienst anbieten. Zudem kann man sie leichter erweitern und pflegen (lassen).

Kaufshops „von der Stange“ erwerben Sie in der Regel bei einem Softwarehersteller. Sie müssen auf einem Server und meist auch auf Ihrem eigenen PC installiert werden. Das kann (und sollte) ein Dienstleister übernehmen.

Sie können auch Shops kostenlos aus dem Internet herunterladen und installieren: als Open Source-Angebot. Hier müssen Sie statt Geld Know-how investieren: für Installation und Anpassung an Ihre besonderen Anforderungen. Damit kommen Open Source-Lösungen für Sie nur dann in Frage, wenn Sie über dieses Know-how verfügen. Der Vorteil dieser Systeme: Sie haben die volle Gestaltungsfreiheit.

## Internetaktivitäten

Angaben in % der Online-Haushalte ■ 2003 ■ 2004



Quelle: Ipsos/EU Telecom Services Indicators, 2004



### Eigenbetrieb, Miete oder Leasing

Wollen Sie Ihren Shop in eigener technischer Regie betreiben? Das hieße, einen Rund-um-die-Uhr-Betrieb zu gewährleisten. Oder wollen Sie jemanden damit beauftragen? Miet- oder Leasing-Shops beispielsweise sind fest auf dem Server eines Providers vorinstalliert und lassen sich nach einem Baukastensystem schnell einrichten. Der Vorteil liegt sicherlich in der einfachen Bedienung. Als Nachteil könnte sich die geringere Gestaltungsfreiheit herausstellen.

### Allein oder gemeinsam?

Haben Sie einen firmeneigenen etablierten Webauftritt, der über ausreichend viele Kaufinteressenten erreicht wird? Nur dann sollten Sie Ihren Online-Shop auf der eigenen Homepage eröffnen. Falls Ihr Unternehmen neu am Markt ist, sollten Sie sich eher „gute Gesellschaft“ suchen und sich mit anderen Shops in einer Online-Mall präsentieren. Eine Online-Mall ist ein virtuelles Kaufhaus, in dem viele Online-Shops unter einem Dach vereint sind. Sie können auf ganz verschiedene Weise an einem derartigen Angebot partizipieren.

Durch

- ▶ Verlinkung auf Ihren Online-Shop aus einer Link-Liste. Beispiele: [www.web2.cylex.de/homepage/home.asp](http://www.web2.cylex.de/homepage/home.asp) (=Branchenbuch für Deutschland); [www.pferdetoplist.de](http://www.pferdetoplist.de) (Linkliste zu allem rund um das Pferd)
- ▶ eine Galerie im Internet: mit Bildern können Sie Ihre Produkte wie in einem Schaufenster auch in Ihrem Shop darstellen. Beispiel: [www.holzbildhauer-wittgliebe.de](http://www.holzbildhauer-wittgliebe.de); [www.otto.de](http://www.otto.de)
- ▶ die Aufnahme in ein virtuelles Kaufhaus im Internet, in dem sich verschiedene Online-Shops präsentieren. Hier wird der Käufer wie am Eingang einer großen Einkaufs-Mall empfangen, in der er zunächst auf einer Schildertafel sieht, wen er in diesem Kaufhaus findet. Nun kann er sich entscheiden, welchen Shop er besucht. Beispiel: [www.shopping24.de](http://www.shopping24.de)

## Welcher Online-Shop?

Die Auswahl des geeigneten Shopsystems ist nicht immer leicht. Denken Sie dabei vor allem daran, dass Sie für den Kunden einen Mehrwert (z. B. gegenüber dem traditionellen Einkauf) schaffen müssen. Außerdem muss Ihr Shop so leicht zu besuchen und zu nutzen sein, dass er den anspruchsvollen Nutzer dazu animiert, wiederkommen und – natürlich – einzukaufen. Achten Sie bei der Shop-Auswahl auf die folgenden Merkmale:

### Einsteiger

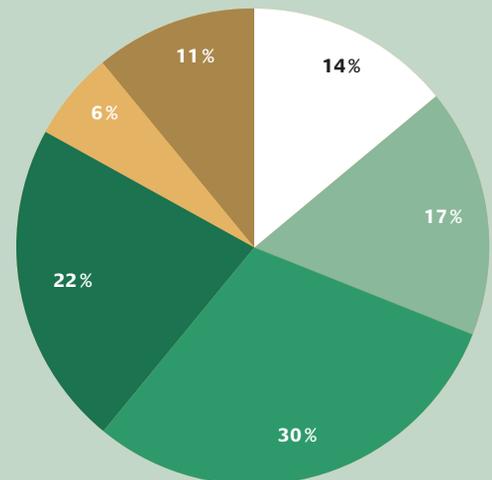
Für sie gibt es kostenfreie Shopsysteme, die allerdings nur sehr geringe Gestaltungsmöglichkeiten zulassen: Der Aufbau ist vorgegeben und die Farbauswahl stark eingeschränkt. Die Obergrenze bei der Anzahl der Verkaufsartikel liegt meist bei ca. 20. Eine Integration dieser Systeme in bestehende Unternehmenssysteme, wie z. B. Lager- oder Materialsysteme, ist norma-

Den deutschen Online-Händlern geht es gut. Der Handel zwischen Unternehmen (B2B) macht den Löwenanteil des Gesamtumsatzes aus.

## E-Commerce-Umsätze im B2B-Markt

2004

- Frankreich
- Großbritannien
- Deutschland
- restliches Europa
- Spanien
- Italien



## Online-Shop



Ein Online-Shop lebt von einem fehlerfreien 24-Stunden-Betrieb.

lerweise nicht möglich. Der Aufbau solcher Online-Shops und die Navigation sind meist leicht verständlich. Shops, die Sie auf dem Fundament derartiger „Fertigbauten“ schaffen, sind in nur wenigen Stunden online. Das Hosting der Seiten erledigt in der Regel ein Internet-Provider, so dass Sie keine weiteren technischen Ressour-

cen vorhalten müssen. Beispiel: der Online Merchandising Service auf [www.spreadshirt.net](http://www.spreadshirt.net). Hier können Benutzer Textilien, Taschen und Schirme sowie Werbeartikel in eine vorgegebene Umgebung einstellen.

### Fortgeschrittene

Für sie kommen erschwingliche Kauf-Online-Shops „von der Stange“ in Frage, in denen eine größere Anzahl von Artikeln Platz hat. Außerdem bieten sie mehr eigenen Gestaltungsspielraum für Design, Navigation und mögliche Funktionen. Allerdings müssen z. B. bei der automatischen Weiterverarbeitung der Bestellungen immer noch Zugeständnisse gemacht werden, da es sich eben immer noch um ein vorkonfektioniertes System handelt.

Für die Erstellung der Seite wird hier bereits mehr Zeit benötigt, da mehr Funktionen zur Verfügung stehen, die entsprechend berücksichtigt werden müssen. Beim Hosting sind sowohl interne als auch externe Lösungsmöglichkeiten denkbar. Das hängt ganz von den Gegebenheiten des Shopanbieters und seinen technischen sowie organisatorischen Möglichkeiten ab. Das Hosting ist oftmals nicht die Kernaufgabe des Shopanbieters. Daher ist es meistens sinnvoll, die externe Variante zu wählen.

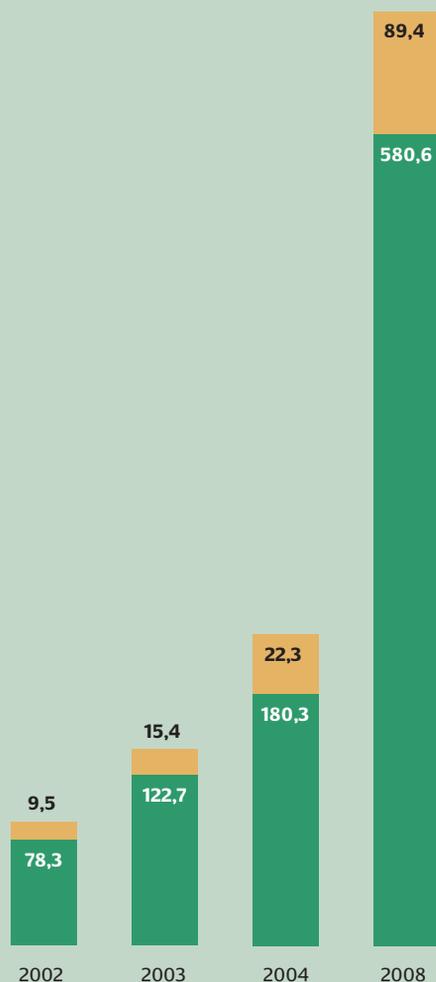
### Profi

Für Profis gilt das Motto: „Nur der Himmel ist die Grenze“. Bei entsprechenden finanziellen Mitteln lassen sich alle Ideen und Wünsche verwirklichen. Allerdings muss man sich immer vor Augen halten, dass der Aufwand (z. B. technische Spielereien) in Relation zu einem tatsächlichen Nutzen (vor allem für den Kunden) stehen muss. Auch hier kann man sich dafür entscheiden, alles selbst zu programmieren (was heutzutage nicht mehr ratsam ist) oder auf eine vorhandene Shoplösung zu setzen. Die dafür zur Verfügung stehenden Shops bieten eine Fülle von individuellen und bedarfsgerechten Funktionen an, die erweiterbar sind. Bei diesen Anwendungen ist in der Regel auch eine nahtlose Integration von ERP und anderen Systemen des Unternehmens möglich und auch erforderlich.

## E-Commerce-Umsatz in Deutschland

in Mrd. Euro

■ B2B ■ B2C



Quelle: BITKOM/EITO, Januar 2005



### Kosten

Je mehr ein Shop leistet, desto teurer ist er. Die Anschaffungskosten für Online-Shops liegen zwischen null und mehreren Tausend Euro. Dazu kommt der – mehr oder weniger hohe – Einrichtungs- und Pflegeaufwand.

### Anbindung an vorhandene Software

Bei der täglichen Arbeit mit dem Online-Shop sollten Sie bereits im Unternehmen vorhandene Software verwenden können. Achten Sie also darauf, dass Hard- und Software zusammenpassen (geeignete Import-/Export-Schnittstellen).

### Technische Grenzen

Ist es für Sie – als Betreiber des Online-Shops – in Ordnung, dass Sie mit Cookies oder aktiven Inhalten wie z. B. ActiveX oder Java-Script arbeiten, um die Kunden bei zukünftigen Besuchen besser identifizieren und entsprechend ihrem Kaufverhalten einordnen zu können? Nur wenn Sie diese Frage eindeutig mit „Ja“ beantworten, sollten Sie diese Technologien auch verwenden. Gerade beim Einsatz aktiver Inhalte besteht die Gefahr, dass spezielle Anwendungen bei „Besuchern“ nicht funktionieren und diese schnell als Kunden verloren gehen. Denn gerade solche Elemente können von Benutzern aus Sicherheitsgründen gesperrt werden.

## Shop-Praxis

Folgende Fragen müssen Sie vor der Inbetriebnahme Ihres Online-Shops klären:

- ▶ **Wer stellt die Artikel ein?**  
Sorgen Sie dafür, dass Produkte perfekt abgebildet, beschrieben und auch die ausgewiesenen Preise korrekt sind. Achten Sie darauf, dass die dargestellten und beschriebenen Angebote den Produkten entsprechen, die Sie aktuell vorhalten.
- ▶ **Wo gehen Bestellungen ein? Wie werden Bestellungen bearbeitet? Wie werden Rechnungen gestellt und verschickt?**  
Verhindern Sie, dass Bestellungen verloren gehen. Legen Sie fest, wer sich um den Eingang und die Bearbeitung der Bestellungen kümmert. Kunden erwarten eine umgehende Bearbeitung Ihrer Aufträge. Je nach Umfang Ihres Online-Handels können Sie dafür entweder Personal oder passende Systemsoftware einsetzen (von der Aufnahme der Bestellung über den automatischen Versand der Waren bis zur Ausstellung und Versendung der Rechnung). Es ist sinnvoll, jede Bestellung mit einer automatischen Mail-Antwort zu bestätigen.
- ▶ **Gibt es Möglichkeiten für den Kunden, Fragen zu stellen?**  
Vor allem dann, wenn Sie erklärungsbedürftige Produkte haben, sollten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit einräumen, per E-Mail Fragen zu stellen. Das bedeutet natürlich, dass Sie dafür sorgen müssen, dass auch jemand diese Fragen liest und beantwortet, und zwar möglichst umgehend.
- ▶ **Ist der technische Betrieb sichergestellt?**  
Ein Online-Shop lebt von einem fehlerfreien 24-Stunden-Betrieb. Auf der Suche nach einem speziellen Produkt sind Kunden bereit, bei Farbwahl und Darstellungsform Zugeständnisse zu machen. Sie akzeptieren heute nicht mehr, wenn ein Shop nicht erreichbar ist oder etwas nicht richtig funktioniert. Sie wandern weiter.

## E-Business-ABC

### Aktive Inhalte

Computerprogramme, die in Internetseiten bereits enthalten sind oder beim Aufenthalt auf einer Internetseite automatisch nachgeladen werden. Aktive Inhalte können gezielt zu dem Zweck erstellt worden sein, vertrauliche Daten des Benutzers auszuspiionieren. Die wichtigsten Beispiele für aktive Inhalte sind „Java“, „JavaScript“ und „ActiveX“.

### Cookies

Hält die Zugriffe eines Nutzers auf bestimmte Internetseiten fest. Mit Hilfe dieser Protokolle lässt sich genau verfolgen, welche Vorlieben der betreffende Internetnutzer hat.

### ERP

Enterprise Resource Planning: vollständig integrierte Software-Lösungen. Sie unterstützen alle Bereiche eines Unternehmens (Fertigung, Finanzen, Logistik, Personal, Projekt, Vertrieb u. a.) und bestehen aus einer Reihe modularer und möglichst einfach einzuführender Komponenten.

**Test:****Online-Shop für Ihr Unternehmen**

Auswertung: Je öfter Sie die folgenden Fragen mit „Ja“ beantworten können, desto eher kommt ein Online-Shop für Sie in Frage und desto besser haben Sie ihn in Ihrem Unternehmen eingesetzt.

**Online-Shop: ja oder nein?**

- ▶ Sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen standardisierbar (z. B. Geräte mit Artikelnummern)? .....  Ja  Nein
- ▶ Sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen online leicht beschreibbar (z. B. Bekleidung)? .....  Ja  Nein
- ▶ Sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen wenig erklärungsbedürftig? .....  Ja  Nein
- ▶ Vergleichen Ihre Kunden mehrere Produkte oder Dienstleistungen, bevor Sie kaufen? .....  Ja  Nein
- ▶ Suchen Ihre Kunden preisgünstige Produkte oder Dienstleistungen? .....  Ja  Nein

**Angebotspräsentation**

- ▶ Sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen so dargestellt und beschrieben, dass sich Ihre Kunden schnell ein genaues Bild davon machen können? .....  Ja  Nein

**Kundenkontakt**

- ▶ Bieten Sie Ihren Kunden im Unterschied zum Einkauf in der realen Welt etwas Besonderes an (z. B. Produktinformationen, Online-Beratung, Hotline-Pannenservice)? .....  Ja  Nein
- ▶ Ist Ihre Internetseite so bekannt, dass auch Neukunden Ihren Online-Shop finden? .....  Ja  Nein
- ▶ Würde Ihr Shop in eine Online-Mall oder auf einen Online-Marktplatz passen? .....  Ja  Nein
- ▶ Machen Sie Werbung für Ihren Online-Shop (z. B. auf Partnerseiten oder auf all Ihren Geschäftspapieren)? .....  Ja  Nein

**Technik**

- ▶ Sind die Ladezeiten der einzelnen Shopseiten zumutbar? .....  Ja  Nein
- ▶ Ist das Shopsystem lauffähig (d. h. keine oder nur ganz wenige „Abstürze“)? .....  Ja  Nein

**Gestaltung**

- ▶ Sind Bilder und Schrift klar, deutlich und groß genug? .....  Ja  Nein
- ▶ Sind die Farben angenehm? .....  Ja  Nein
- ▶ Ist auf überflüssigen Schnickschnack verzichtet worden (bewegte Bilder, Flashes)? .....  Ja  Nein
- ▶ Ist das Corporate Design des Unternehmens übertragen worden? .....  Ja  Nein

**Navigation/Handling**

- ▶ Ist die Bedienung auch für einen Laien leicht verständlich? .....  Ja  Nein
- ▶ Ist die Bedienung durch Praxistests überprüft worden? .....  Ja  Nein
- ▶ Weiß der Nutzer zu jeder Zeit, wo im Shop er sich befindet und was er tut bzw. auslöst? .....  Ja  Nein

**Funktionen**

- ▶ Stehen die Standard-Funktionen für ein Shopsystem zur Verfügung (s. Wichtige Leistungen Ihres Online-Shops S. 7) .....  Ja  Nein
- ▶ Lässt sich der Online-Shop an die interne Unternehmens-EDV (z. B. ERP-Warenwirtschaftssystem) anschließen? .....  Ja  Nein

**Umsetzung**

- ▶ Können Sie eingehende Bestellungen schnell bearbeiten? .....  Ja  Nein
- ▶ Können Sie die eingehenden Daten ohne Medienbrüche weiterverarbeiten? .....  Ja  Nein
- ▶ Können Sie einen schnellen und fehlerfreien Vertrieb sicherstellen? .....  Ja  Nein
- ▶ Kontrollieren Sie Ihren Shop regelmäßig, so dass Sie fehlerhafte oder minderwertige Seiten schnell erkennen? .....  Ja  Nein



## Wichtige Leistungen Ihres Online-Shops

Es gibt Online-Shops, die neben der Verkaufsplattform zahlreiche weitere Funktionen anbieten: Sie stellen nach der Bestellung z. B. automatisch eine Rechnung aus und leiten diese an die interne Buchhaltung weiter. Oder sie aktualisieren mit dem Bestellvorgang automatisch die Lagerdaten. Oder Sie stoßen den Versand der Ware an. Derartige Arbeitshilfen sind zwar durchaus wünschenswert. Sie sprengen aber in vielen Fällen das vorhandene Budget.

Jeder zeitgemäße Online-Shop sollte die folgenden Funktionen anbieten:

- ▶ **Navigation:** Der Kunde muss sich sofort orientieren und an die Orte gelangen können, an denen er seine gewünschten Produkte findet. Denken Sie auch daran, dass sehr viele Kunden über Suchmaschinen auf eine Shopseite gelangen. Darum müssen Sie jede Seite so gestalten, dass sich ein Besucher auch dann zu recht findet, wenn er nicht über die Homepage in den Shop eingetreten ist.
- ▶ **Produktpräsentationen und Produktinformationen:** Der Nachteil eines Online-Shops gegenüber einem realen Shop liegt darin, dass man die Ware nicht anfassen oder von allen Seiten und sehr detailliert anschauen kann. Daher ist es wichtig, sehr gutes Bildmaterial von den zu verkaufenden Objekten zu verwenden (verschiedene Ansichten) und Objekte genau zu beschreiben.
- ▶ **Warenkorb:** Bieten Sie Ihren Kunden vertraute Funktionen wie z. B. den „Warenkorb“ an. Die meisten Internetnutzer wissen mittlerweile, dass sie hier ihre ausgewählten Waren sammeln können. Der Link zum Warenkorb sollte auf jeder Seite an der gleichen Stelle sein. Außerdem sollte der Warenkorb selbst wieder Links zur Produktbeschreibung enthalten. Er sollte auch anbieten, gesammelte Waren zu löschen oder ihn ohne Registrierung zu speichern.
- ▶ **Kundenidentifikation:** Sie laufen Gefahr, Kunden zu verunsichern oder zu vergraulen, wenn Sie sie schon beim Betreten des Shops oder bei der Übernahme von Waren in den Wa-

renkorb nach ihren Identifikationsdaten fragen. Das ist erst sinnvoll und wichtig, wenn die endgültige Bestellung abgeschickt wird. Bevor ein Kunde seine Kundendaten eingeben muss, sollte er über alle anfallenden Kosten informiert worden sein.

- ▶ **Bestellannahme:** Bevor ein Käufer endgültig bestellt, muss er z. B. über alle auf ihn zukommenden Kosten und nachweislich auch über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) informiert worden sein.
- ▶ **Zusatzleistungen:** Nach Abschluss des ersten Kaufvorganges können Sie Produkte oder Leistungen (Komplementärangebote) anbieten, die zum gekauften Angebot passen. Beispiel: zu einer gebuchten Wandertour das dazu passende Wander-Outfit.
- ▶ **Bezahlabwicklung:** Sie sollten Ihren Kunden mehrere Möglichkeiten zur Bezahlung anbieten. Insbesondere Kunden, die noch nicht oder nicht viel über einen Online-Shop bestellt haben, haben große Hemmungen, wenn es darum geht, ihre Kreditkartennummer einzugeben. Immer noch sehr beliebt sind die Käufe per Nachnahme oder per Rechnung.
- ▶ **Feedback:** Ihre Kunden sollten jederzeit wissen, an welcher Stelle des Auswahl- oder Bestellvorganges sie sich befinden. Sie sollten auch mitbekommen, dass und wie Ihr Online-Shop auf ihre Aktionen reagiert. Sie sollten niemals das Gefühl vermitteln, dass sich etwas ungewollt und unbemerkt im „Internet-Dunkel“ tut.
- ▶ **Checkout:** Ihre Kunden sollten vom Einlegen der Ware in den Warenkorb bis zur Bestellung nur drei bis vier Schritten benötigen. Viele Internetnutzer brechen Bestellvorgänge ab, wenn das Eingeben der Bezahlungsdaten zu lange dauert (oder nicht sehr vertrauenswürdig ist) und zu viele und unnötige Benutzerangaben erfragt werden.
- ▶ **Vertrieb:** Sie können den Vertrieb und/oder die Zustellung Ihrer Produkte selbst oder mit externen Dienstleistern organisieren. In beiden Fällen müssen Sie sicherstellen, dass Bestellung und Vertrieb nahtlos und fehlerfrei ineinander übergehen. Überprüfen Sie durch Testkäufe, ob vom Einkauf bis zur Warenlieferung alles funktioniert.

## E-Business-ABC

### Host

Englisch für Gastgeber: ein Computer, der im Internet oder in einem anderen Netzwerk die Daten oder Dienste für angeschlossene Rechner bereitstellt und auf den permanent zugegriffen werden kann.

### Internet-Provider

Provider sind technische Dienstleistungsunternehmen. Internet- oder Access-Provider bieten Kunden einen Zugang zum Internet an. Service-Provider speichern die Webseiten eines Kunden auf ihrem Rechner und stellen sie zum weltweiten Zugriff für beliebig viele Benutzer im Internet zur Verfügung.

### Open Source

Mit Open Source wird Software bezeichnet, die nicht nur kostenlos erhältlich ist, sondern deren Programm-Code öffentlich ist. So kann jeder Nutzer diese Software nutzen und weiterentwickeln.

# Online-Shop



## Impressum

### Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)  
 Öffentlichkeitsarbeit  
 11019 Berlin  
 info@bmwi.bund.de  
 www.bmwi.de

### Redaktion:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit,  
 PID Arbeiten für Wissenschaft und  
 Öffentlichkeit GbR  
 Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef  
 Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1  
 info@pid-net.de

### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Dr. Gisela Kiratli, ACC-EC Aachen  
 Oliver Freitag, Andreas Gabriel  
 MECK Würzburg

### Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

### Bildnachweis:

Photodisc, MEV

### Druck:

Koelblin-Fortuna-Druck GmbH & Co. KG,  
 Baden-Baden

### Auflage: 10.000

Wenn Sie dazu Fragen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der e-f@cts, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit  
 PID Arbeiten für Wissenschaft und  
 Öffentlichkeit GbR

## Typische Rechtsverstöße bei Online-Shops

Die rechtliche Grundlage für Online-Shop-Anbieter sind die „gesetzlichen Regelungen des Fernabsatzgesetzes“ (s. e-f@cts Nr. 9 „Rechtsfragen beim E-Business“). Vor allem in Verbindung mit privaten Verbrauchern machen Shopbetreiber typische Fehler, die u. U. kostenintensive Folgen haben können.

### Fehler

unvollständige Anbieterkennzeichnung (Impressum)

fehlender oder fehlerhafter Hinweis zum Widerrufsrecht im Verlauf der Bestellung

fehlende oder unvollständige nachvertragliche Informationen bzw. Verstoß dagegen (z. B. jederzeitige Einsicht in die AGB oder die Bestellung; Empfangsbestätigung der Bestellung in Textform; Gewährleistung der Geheimhaltung der Kundendaten)

fehlende oder fehlerhafte AGB, keine beweisbare Einbeziehung der AGB vor Abschluss des Bestellvorganges (z. B. ist es rechtsunwirksam, dass ein Online-Shop-Betreiber sich automatisch die Lieferung eines Ersatzartikels einräumt, wenn er die Originalbestellung nicht liefern kann)

falscher oder unrechtmäßiger Shopname (Domain)

keine korrekten/unvollständige Preisangaben (z. B. MwSt. oder zusätzliche Versandkosten werden nicht transparent gemacht)

### Folgen

Verstoß gegen das Gesetz zum unlauteren Wettbewerb (UWG): kann mit hohen Abmahngebühren geahndet werden und zieht auch die damit zusammenhängenden hohen Anwaltsgebühren nach sich

Widerrufsfrist verlängert sich bzw. läuft gar nicht ab. Zudem ist mit Abmahnungen und den entsprechenden Kosten zu rechnen (allerdings gibt es auch Waren, für die kein Widerrufsrecht existiert. Das gilt z. B. für kundenspezifische Anfertigungen, Zeitschriften und leicht verderbliche Waren)

Abmahnungen, Unterlassungsklagen, Schadenersatz

AGB können unwirksam werden oder eine gewünschte erzielbare Risikoverteilung zwischen Betreiber und Käufer greift nicht. In jedem Fall nachteilig für den Verkäufer

Verletzung von Namensrechten, sittenwidriges Verhalten: Abmahnungen, Unterlassungsklagen mit evtl. Bußgeldern; erhöhter Aufwand durch nachträgliches Ändern des Domainnamens

Verstoß gegen die Preisangabeverordnung und irreführende Werbung: ggf. Mängelrügen und Abmahnungen