

AMAZON, EBAY & CO.: VOM EINSTEIGER ZUM TOPSELLER

Durchstarten im Onlinehandel

Strategien, Best Practices & Erfolgsrezepte



Für Start-ups,
Kleinunternehmen &
Existenzgründer

vollständig
überarbeitete
2. Auflage



Volkan Kavsak

.....
Senior Manager Industry Engagement
bei GS1 Germany

Liebe Leserinnen und Leser,

der Onlinehandel ist und bleibt Wachstumstreiber Nummer Eins. Im Jahr 2020 wurde ein Onlineumsatz in Deutschland von deutlich über 80 Milliarden Euro erzielt. Dies entspricht, absolut gesehen, einem Umsatzplus, das sonst in zwei Jahren erreicht wurde.

Die 10 größten Onlineshops erwirtschafteten in diesem Zeitraum einen Umsatz in Höhe von 20,8 Milliarden Euro – in Deutschland. Laut der Studie „E-Commerce Markt Deutschland 2020“ des EHI entspricht dies rund 40 Prozent des Umsatzes der 1.000 größten E-Commerce-Händler. Ohnehin boomt der E-Commerce seit Jahren und kein Unternehmen – ob groß oder klein und ganz gleich, aus welcher Branche – kann es sich leisten, auf den Absatzkanal Online zu verzichten.

Gerade kleineren Unternehmen und Existenzgründern mangelt es allerdings oftmals an Ressourcen, Budget und der nötigen Expertise. Doch Online-Marktplätze wie Amazon und eBay oder Angebote wie „Connected Retail“ von Zalando bieten ihnen echte Chancen. „Auf die Marktplätze, fertig, los!“ lautet darum die Devise für alle, die sich schnell und mit geringem Aufwand den Vertriebskanal Online erschließen wollen. Wer dabei clever und strategisch vorgeht, der kann über die

Plattformen einen Großteil seines Umsatzes generieren und profitiert zudem von einem nahezu unendlich großen Kundenkreis.

Für GS1 Germany ein wichtiger Beweggrund, dieses E-Book als Starthilfe für Online-Händler in einer vollständig überarbeiteten Version zu realisieren. Als Sparringspartner möchten wir Sie fit machen für den Verkauf auf Marketplaces, so dass auch Sie auf der E-Commerce-Welle surfen können. Wissen zu teilen, Hilfestellungen zu geben und andere vor Fehlern zu bewahren: Das ist es, was die Onlinebranche besonders macht. Ein Spirit, den auch wir als GS1 Germany leben.

Unser besonderer Dank gilt an dieser Stelle den E-Commerce-Koryphäen und Online-Marktplatz-Experten Michael Atug und Marc Kresin sowie Sabine Heukrodt-Bauer, Fachanwältin für Informationstechnologierecht, die unser E-Book mit ihrem Expertenwissen bereichern.

Im Namen von GS1 Germany wünschen wir Ihnen eine spannende, erkenntnisreiche Lektüre und viel Erfolg bei Ihrem Einstieg in den Onlinehandel!

Ihr Volkan Kavsak

Inhalt



Onlinehandel: Pflicht und Chance zugleich!

4

Wie Sie auch als Neueinsteiger vom Wachstumstreiber E-Commerce profitieren.



Virtuelle Shopping-Malls: Verkaufen auf Amazon, eBay & Co.

6

Wie der Einstieg zum Erfolg wird!



make or buy

11

Erfolgreich durchstarten mit dem eigenen Onlineshop.



Unerlässlich für den Onlinehandel:

15

Die Globale Artikelnummer GTIN (ehemals EAN).



Ab in den Warenkorb: Tipps & Tricks zur Conversion-Steigerung!

20

Interview mit dem E-Commerce-Experten Michael Atug.



Alles rechtens?

23

Was Sie beim Verkauf über Online-Marktplätze beachten müssen.



Linksammlung

26

Nützliche Links und Quellen.

Impressum

28

Onlinehandel: Pflicht und Chance zugleich!

Wie Sie auch als Neueinsteiger vom Wachstumstreiber E-Commerce profitieren.



Der E-Commerce boomt. Über die Plattformen des chinesischen Online-Riesen Alibaba wurden an einem einzigen Tag, dem sogenannten Singles Day, im Jahr 2020 Waren im Wert von rund 61,3 Milliarden Euro verkauft. Und auch in Deutschland ist die Affinität zum Kauf über Online-Marktplätze wie Amazon, eBay oder Zalando ungebrochen.

Weltweit zig Millionen potenzielle Kunden erreichen: Das kann auch Ihnen als frischgebackener Onlinehändler mit der Anbindung an einen Online-Marktplatz gelingen. Das passende Rüstzeug für den Start liefert Ihnen dieses E-Book.

Amazon und eBay zählen zu den Top 5 der am meisten besuchten Websites in Deutschland. Immer öfter starten die Kunden ihren Einkauf nicht mehr über Suchmaschinen wie Google, sondern direkt auf den virtuellen Shopping-Malls. Die Praxis zeigt, einen Großteil ihrer Einnahmen generieren Onlinehändler über Marktplätze, manche fahren gar Millionen-Umsätze über die Plattformen ein.

Online-Marktplätze sind auch für Sie als starke Absatzkanäle unverzichtbar. Und ein Vertriebskanal, den auch immer mehr stationäre Händler für

sich entdecken. Andere wiederum entscheiden sich für den eigenen Onlineshop, merken aber schnell, dass sie viel Zeit, Kraft und Geld in Marketing, IT und Suchmaschinenoptimierung stecken müssen, um mit ihrem Angebot im World Wide Web auch gefunden zu werden. Welcher Marktplatz für Sie der richtige ist, welche Kriterien Sie bei der Auswahl berücksichtigen sollten, auch dabei soll Ihnen unser E-Book eine Hilfe sein.

Stolpersteine vermeiden und Erfolgsfaktoren nutzen

Auch wenn der Start in den E-Commerce Neueinsteigern relativ einfach gelingen kann, gibt es doch ein paar Stolpersteine, die man kennen sollte. Das fängt schon bei den Grundlagen an:

fehlendes Impressum, fehlerhafte Widerrufsbelehrung, fehlender Link zur Online-Streitbeteiligung oder nicht umgesetzte Grundpreisverordnung. Vermeidbare, aber schwerwiegende Fehler, die kostenintensive Abmahnungen zur Folge haben können. Setzen Sie daher auf professionelle Hilfe, um Ihre Marktplatz-Präsenz rechtskonform zu halten. Alle relevanten Rechtstipps für die Praxis finden Sie auf den Seiten 24–26.

Auch der Kundenservice ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Negative Bewertungen von Käufern sind ein absolutes K.O.-Kriterium. Einmal verspieltes Vertrauen gewinnt man so schnell nicht zurück. Vor allem, wenn die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt ist: So war beispielsweise 2020 ein unglaubliches Jahr! Amazon hat mehr als 1,3 Millionen neue Verkäufer gewinnen können und damit alle Rekorde gebrochen. Seit Anfang 2017 haben sich mehr als 4,5 Millionen neue Verkäufer der Plattform angeschlossen. Jeden Tag kommen weiterhin 3.500 neue Verkäufer hinzu, oder 146 jede Stunde, oder sogar zwei jede Minute. Der Amazon Marktplatz in Deutschland ist im Jahr 2020 um fast 100.000 Händler gewachsen.

Verlässliche Daten sind echte Erfolgsgaranten

Artikel nicht verfügbar, falsche Größe, falscher Warenbestand: Viele dieser Ärgernisse können Sie mit einem gut durchdachten und strukturierten Produktdatenmanagement und klar definierten Prozessen vermeiden. Verlässliche Daten sind das A und O und Ihr Fundament für einen erfolgreichen Einstieg in den E-Commerce. Sie reduzieren beispielsweise Fehlerquoten und beschern Ihren Artikeln gute Rankings in externen Suchmaschinen und auf Online-Marktplätzen.

Nur was von Kunden im Netz gut gefunden wird, können Sie auch verkaufen. Wie Sie Ihre Produktdaten pflegen, erfassen und für eine suchmaschinenoptimierte Aufbereitung sorgen, erfahren Sie im Artikel „Unerlässlich für den Onlinehandel: die Globale Artikelnummer GTIN (ehemals EAN)“ ab Seite 15.

Auch gute Verkaufstexte, die Kunden alle für sie relevanten Informationen liefern, tragen ihren Teil zu Ihrem Erfolg im E-Commerce bei. Sind Kunden gut informiert, erhöht sich ihre Zufriedenheit und Fehlkäufe werden vermieden. Der Effekt: Auch die Retourenquote sinkt und Sie können Kosten sparen. In diesem Kontext, schöne Grüße vom „Retourensohn“! Was Sie darüber hinaus tun können? Einfache und schnell umzusetzende Tipps aus der Praxis gibt Ihnen der E-Commerce-Experte Michael Atug. ■

5 häufige Fehler beim Einstieg auf Online-Marktplätzen*

Experten-
tipps

- 1 Zu hohe Erwartungshaltung
- 2 Missachtung rechtlicher Anforderungen
- 3 Fehlendes Starter-Konzept
- 4 Ineffizientes Produktdatenmanagement
- 5 Irrelevante Produkte

5 Erfolgsgaranten beim Einstieg auf Online-Marktplätzen*

Experten-
tipps

- 1 Relevante Produkte
- 2 Gutes Basis-Wissen über Marktplatz-SEO (Suchmaschinenoptimierung) und UX (User Experience)
- 3 Kenntnisse über Marktplatzregeln und rechtliche Implikationen
- 4 Effiziente Prozesse
- 5 Durchhaltevermögen

* Quelle: Experten-Interviews mit Michael Atug, Marc Kresin und Sabine Heukrodt-Bauer

Virtuelle Shopping-Malls: Verkaufen auf Amazon, eBay & Co.

Wie der Einstieg zum Erfolg wird!



Auf die Marktplätze, fertig, los! Amazon, eBay, Otto, Kaufland, Zalando & Co.: Was sind die entscheidenden Kriterien für die Marktplatz-Auswahl? Was wird zur Registrierung eines Verkäuferkontos benötigt? Und mit welchem Umsatzplus können Online-Händler durch den Verkauf über die Handelsplattformen rechnen? Alle relevanten Informationen für Neueinsteiger auf einen Blick.

Täglich Millionen Kunden erreichen

An den großen Marktplatzbetreibern kommt laut Branchenexperten heute kein Händler mehr vorbei. Amazon, eBay, Otto oder Zalando sind bekannte Marken und ziehen ein breites Publikum an – auch aufgrund des schier endlosen Warenangebots. Über die Online-Marktplätze erreichen Sie Millionen von Konsumenten an sieben Tagen in der Woche. Und das rund um die Uhr.

Amazon ist die am vierthäufigsten besuchte Website in Deutschland und liegt damit einen Platz vor Konkurrent eBay.

Amazon – weltweiter Platzhirsch

Amazon ist mit eindeutigem Abstand der Spitzenreiter der Online-Marktplätze: in Deutschland und weltweit. Das zeigt unter anderem eine Auswertung vom EHI-Retail-Institute und Statista, die

bereits zum zwölften Mal den E-Commerce-Markt untersuchten. Demzufolge erwirtschaftete Amazon im Jahr 2019 einen Umsatz von knapp 10,5 Milliarden Euro. Das entspricht nicht nur fast einem Viertel des von der Erhebung berechneten Online-Gesamtumsatzes in Höhe von 37,52 Milliarden Euro, sondern in etwa den Umsätzen, die die übrigen neun Online-Händler in der Top-10 im selben Jahr gemeinsam generierten.

Wer als Händler mit seinen Produkten die breite Masse ansprechen will, der ist auf Marktplätzen mit vielfältigem Warensortiment richtig.

TIPP ZUR EXPANSION

Wer den Einstieg erfolgreich meistert, kontinuierlich stark wächst und hoch hinaus will, der sollte sich unbedingt auch bei anderen Online-Handelsplattformen wie Kaufland, Bol, CDiscount & Co. umschauchen.

Marketplaces für Nischenprodukte

Auch für Anbieter von Nischenprodukten existiert eine ganze Masse an Online-Marktplätzen mit Fokus auf bestimmte Produktkategorien. Für Hersteller oder Händler eher handgemachter, einzigartiger, kreativer Produkte beispielsweise ist der Verkauf über spezifischere Plattformen wie zum Beispiel Etsy sinnvoll. Diese Marktplätze zielen nicht auf die breite Masse ab. Liebhaber von Eigenkreationen lassen sich so mit weniger Streuverlust gezielter ansprechen. Oder Sie sind in einem ganz speziellen Segment wie Luxusuhren unterwegs. Dann ist ein Nischenmarktplatz wie Chrono24 sinnvoll. Trust und „geiler“ Content führen Käufer auf solche Plattformen. Wer möchte denn schon seine Luxusuhr bei Amazon oder eBay kaufen? Welcher Marktplatz für Sie der richtige ist, hängt also auch vom Produkt ab.

Man sollte einfach mal den ein oder anderen Marktplatz ausprobieren. Aber Eines sage ich gleich: Es kommt immer auf die Kategorie an. Manche Produkte gehen je nach Marktplatz und Land gut und manche eben nicht.



Michael Atug,
Digital Rockstar



TIPP ZUR MARKTPLATZ-AUSWAHL

Sondieren Sie den Markt, erwerben Sie Kenntnisse über Wettbewerber, ergründen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe und nutzen Sie Hilfen wie das Marktplatzranking des EHI, bevor Sie sich für einen oder mehrere Online-Marktplätze entscheiden.

Welcher Marktplatz passt zur individuellen Zielgruppe und Vertriebsstrategie?

Auf welchen Plattformen kaufen Kunden gerne ein? Wo suchen sie nach Produkten? Wie und wo präsentieren sich Wettbewerber? Und was sind eigentlich die strategischen Vertriebsziele? Diese Fragen sollten Sie sich bei der Auswahl eines Marktplatzes auf jeden Fall stellen. Und sie beantworten – ausgerichtet auf Ihr Unternehmen, Ihre Absatzkanäle, Ihre Zielgruppen und auch Ihre Wettbewerber.

Reichweite ist ein sehr wichtiges Kriterium, aber nicht der Maßstab aller Dinge. Es ist essentiell, die richtige Zielgruppe zu erreichen. Der höhere Umsatz und die größere Reichweite beim Top-Marktplatzbetreiber werden eventuell mit Einbußen beim individuellen Händler-Support oder stärkeren Reglementierungen erkaufte. Auch führt die immense Anzahl an Wettbewerbern mitunter zu einem höheren Preisdruck.

Entscheidende Kriterien bei der Auswahl eines Marktplatzes*:

Bekanntheitsgrad/Reichweite des Marktplatzes	97 %
Rechtssicherheit	92 %
Allgemeine Gebühren/Provisionen	89 %
Einstellungs- und Pflegeaufwand	87 %
Image/Vertrauen in den Marktplatz	86 %

* Quelle: Experten-Interviews mit Michael Atug, Marc Kresin und Sabine Heukrodt-Bauer

Artikel auf Marktplätzen einstellen: Was bringt's?

Hohe Reichweiten

Da verkaufen, wo die Kunden schon längst sind – auf Amazon & Co. Hohe Reichweiten und Bekanntheitsgrade und dadurch die Chance auf viele Neukunden: Das sind die Benefits, die Sie als Online-Händler über den Verkauf auf offenen Marktplätzen einstreichen.

Es geht immer darum, sich mittels Multi-Channel-Strategie möglichst breit aufzustellen und sich auf keinen Fall abhängig von einem Marktplatz zu machen!



Michael Atug,
Digital Rockstar

„Im Durchschnitt generiert ein Online-Händler 44 Prozent seines gesamten Online-Umsatzes über Marktplätze.“

Quelle: Studie ibi research Instituts Universität Regensburg

Weitere Marktplatz-Vorteile: einfaches Handling und geringe Kosten

Design, Entwicklung, Hosting, Betriebskosten, Paymentintegration: Beim Verkauf über Online-Marketplaces bekommen Sie die IT-Landschaft der Plattformen kostenfrei dazu. Seien Sie aber immer „up to date“ beim jeweiligen Marktplatz-System, denn diese entwickeln sich ständig weiter. Daneben sparen Sie sich die Marketingaufwände, um den eigenen Web-Shop zu bewerben. Die Einstiegshürden bei Online-Marktplätzen sind im Vergleich zum eigenen Shop gering. Sich als Händler auf einer Plattform anzumelden, ist in wenigen Schritten erledigt. Auch das Einlisten der Produkte ist größtenteils selbsterklärend und zügig umsetzbar. Und für Ihre Rückfragen bieten die Marktplatzbetreiber in der Regel eine Kunden-Hotline oder den Support per E-Mail oder Chat an.



TIPP ZUR KUNDENKOMMUNIKATION

Investieren Sie in die Kommunikation mit Ihren Kunden und Interessenten! Ob im stationären Handel oder auf Online-Marktplätzen: Der Kunde ist König. Nur wer für seine Kunden erreichbar ist, auf Anfragen reagiert, Retouren unkompliziert abwickelt und sich bei Beschwerden kooperativ zeigt, wird seine Kunden zufriedenstellen und außerdem langfristig für sich gewinnen.



5...4...3...2...1 – Ihre Marktplatz-Präsenz

In fünf einfachen Schritten zum Online-Marktplatz-Verkäufer.

① Verkäuferkonto registrieren:

Sie brauchen: Kreditkarte, Telefonnummer, Unternehmensdaten, Ihre Kontaktdaten, Informationen des wirtschaftlichen Eigentümers und ein Bankkonto.

② Produktdaten digital erfassen und strukturieren:

Jedes Produkt benötigt eine Globale Artikelnummer (GTIN) zur Identifikation. Tools unterstützen beim Datenmanagement. Das Ergebnis: reibungslose Abläufe und zufriedene Kunden. Mehr zur GTIN erfahren Sie ab Seite 15.

③ Produkte listen:

Produktdaten manuell oder via Schnittstellen-Software eintragen. Auf Wunsch können Sie Lagerung, Versand und Kundenservice vom Marktplatzbetreiber erledigen lassen.

④ Produkte versenden:

Der Marktplatzbetreiber informiert Sie über Bestellungen. Sie können Verpackung und Versand selbst übernehmen oder auch diese Leistungen beim Marktplatzbetreiber einkaufen.

⑤ Zahlen bitte:

Der Marktplatzbetreiber überweist Ihnen Ihre Umsatzerlöse abzüglich der Gebühren und informiert Sie über die Zahlung.

Kosten für die Marktplatz-Präsenz: Welche Gebühren fallen an?

In der Regel erheben die meisten Marktplatzbetreiber eine monatliche Grundgebühr. Bei Amazon zahlen Händler zum Beispiel 39,- Euro pro Monat. Umfangreicher staffelt eBay seine Gebühren – je nach Shop-Abonnement: Für die Basis-Shop-Version werden 39,95 Euro pro Monat fällig. Zusätzlich verlangen alle Marktplatzbetreiber pro verkauftem Artikel eine Provision, welche je nach Produktkategorie sehr unterschiedlich ausfällt.

Bei Kaufland.de zahlen Händler zwischen 5,9 und 12 Prozent. Bei eBay hingegen müssen gewerbliche Verkäufer in der Regel mit 8,5 Prozent des Gesamtpreises als Verkaufsprovision rechnen. ■

Ausführliche Informationen zu den Gebühren ausgewählter Online-Marktplätze finden Sie auf den folgenden Seiten:

1 [Amazon](#)

2 [eBay](#)

3 [Etsy](#)

4 [Otto](#)

5 [Kaufland](#)

FAZIT

Über offene Online-Marktplätze lässt sich der Online-Vertrieb schnell, kostengünstig und im kleinen Rahmen austesten. Und das ohne großes Risiko.



make or buy

Erfolgreich durchstarten mit dem eigenen Onlineshop.



Der Einstieg über Marketplaces ist eine sehr gute Lösung. Mit einer Multikanal-Strategie aber lässt sich noch mehr herausholen. Warum auf einen einzelnen Online-Absatzkanal fokussieren, wenn die breitere Aufstellung zusätzlichen Umsatz verspricht und Sie unabhängiger von Marktplatzbetreibern macht? Dadurch erhalten Sie vollkommene Freiheit, was beispielsweise das Handling von Retouren oder die Angebotsdarstellung betrifft. Die eigenen Produkte gekonnt in Szene setzen und über Follow-up-Aktionen die Kundenbindung stärken: mit dem eigenen Onlineshop kein Problem. Während auf Marketplaces die Betreiber die Spielregeln bestimmen, geben beim eigenen Onlineshop nur Sie den Ton an. Ein Mehr an Möglichkeiten, aber auch ein Mehr an Investitionen.

In puncto Schnelligkeit, benötigtem Budget und Manpower sind für Neueinsteiger, die den Vertriebskanal Online ausprobieren möchten, vor allem sogenannte Software-as-a-Service (SaaS) Shop-Systeme interessant. Daneben gibt es die Möglichkeit, ein Open-Source-System zu nutzen.

Generell gilt: je flexibler die Shop-Technologie, desto größer die Unwägbarkeiten.



Marc Kresin,
Online-Marketing-Experte



Mietshop als Alternative?

Bei einem Mietshop zahlen Sie einen Fixpreis. Wartung, Updates, Hosting und Serverkapazitäten sind inklusive. Das bedeutet: Sie können sich auf den Verkauf fokussieren – ohne technische Expertise zu besitzen oder diese extern einzukaufen. Ihre individuellen Bedarfe hinsichtlich Funktionsumfang, Sprachauswahl oder Design finden in jedem guten Shop-System ebenfalls Berücksichtigung, stehen jedoch nicht im Fokus. Daneben gibt es Kostenunterschiede zum Beispiel bei der Domain oder den SSL-Zertifikaten.

Mietshop einrichten leicht gemacht

Mietshop-Anbieter wie Shopify, VersaCommerce, Wix und Co. stellen Ihnen eine Art Baukastensystem bereit, mit dem Sie sich Ihren Onlineshop in Eigenregie zusammenstellen können. Dabei haben Sie die Wahl zwischen verschiedenen Design-Templates. Wer es individueller mag, engagiert einen freiberuflichen Webdesigner und lässt sich beispielsweise Farben oder Schriftgrößen anpassen. Tipps und Tricks rund um DIY und Shop-Agenturen finden Sie auf den folgenden Seiten.

Auch die Pflege und Administration des Shops sind einfach gehalten und intuitiv möglich, so dass Sie auch hier keine technischen Fachkenntnisse benötigen. Sie profitieren somit im Vergleich zur Eigenentwicklung nicht nur von niedrigen Einstiegskosten, sondern auch vom einfachen Handling und der relativ schnellen Umsetzbarkeit des eigenen Online-Shops.

Vorteile eines Mietshops im Überblick

- 1 Planbare Fixkosten
- 2 Hosting, Serverkapazitäten, Wartung und Updates sind inklusive
- 3 Einfaches Handling: intuitive Angebotspflege
- 4 Erweiterungen lassen sich recht einfach integrieren
- 5 In der Regel: kostenlose Testphase und kurze Kündigungsfristen

TIPP

Schauen Sie sich die Demoversionen und Referenzen unterschiedlicher Software-as-a-Service (SaaS) Shop-Systeme an. Wägen Sie insbesondere bei den laufenden Kosten ab. Erstellen Sie eine ausführliche Liste, welche Anforderungen Sie an Ihren Onlineshop haben.

Welche Lösung ist die beste?

Bei der Auswahl eines Mietshop-Anbieters sollten verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, die auch von der individuellen Zielsetzung abhängig sind. Relevante Fragen zur Erstellung eines Anforderungskatalogs sind beispielsweise: Welche Erwartungen stellen Sie an Ihren Shop? Wie viele Artikel wollen Sie darin abbilden? Welche Schnittstellen benötigen Sie zur Anbindung an Ihr Warenwirtschaftssystem? Wollen Sie nur über Ihren eigenen Webshop verkaufen oder zusätzlich auch auf Marktplätzen? Wer beides will, der sollte nach einer Mietshop-Lösung Ausschau halten, die eine Schnittstelle zu den favorisierten Online-Marktplätzen bietet.



Achten Sie auf responsives Design

Responsive Design bedeutet, dass sich die Ansicht Ihres Onlineshops auf das Endgerät des Nutzers anpasst. Ihren Kunden wird ein optimales Einkaufserlebnis geboten – ganz gleich, ob sie Ihren Shop auf dem Smartphone, Desktop oder Tablet aufrufen. Ein sehr wichtiger Aspekt, wenn man bedenkt, dass auch das Online-Shopping immer häufiger über mobile Endgeräte erfolgt.

Agenturunterstützung oder Alleingang?

Die Entscheidung für oder gegen eine Agentur sollten Sie direkt zu Beginn Ihrer Überlegungen bezüglich eines eigenen Onlineshops treffen. Dabei spielen insbesondere vorhandenes Budget und Wissen eine Rolle. ■



TIPP

In Internetforen und Communities wie Wortfilter.de oder Multichannel Rockstars profitieren Sie von der großen Hilfsbereitschaft der Mitglieder. Bringen Sie sich konstruktiv in die Gruppen ein und frage Sie aktiv nach Erfahrungswerten zu Agenturen.

Do it yourself, wenn

- technisches, gestalterisches und textliches Know-how vorhanden ist
- ausreichend zeitliche und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen
- sämtliche Anforderungen und Bedarfe eigenständig umsetzbar sind

Outsourcing, wenn

- ein klares Anforderungsprofil für den Onlineshop definiert wurde
- die vorhandenen Ressourcen für anderweitige Aufgaben verplant sind
- spezielle Bedürfnisse eine individuelle Lösung erforderlich macht

Die Beziehung zu einer Agentur lebt vom gegenseitigen Vertrauen und partnerschaftlichen Umgang.



Marc Kresin,
Online-Marketing-Experte

Damit Sie eine geeignete Agentur für Ihren individuell zugeschnittenen Onlineshop finden, empfehlen wir folgendes Vorgehen:

- 1 Shopsystem und klar definiertes Anforderungsprofil entwickeln
- 2 Agenturen mit speziell auf E-Commerce ausgerichtete Expertise identifizieren
- 3 Vergleichsangebote von bis zu drei passenden Agenturen einholen
- 4 Referenzen sichten und mit der Agentur Gespräche führen
- 5 Meilensteine und Zeitplan gemeinsam aufstellen und umsetzen



TIPP

Sie sollten nicht allein den Preis als Entscheidungsgrundlage heranziehen. Es geht um Ihren Onlineshop und Erfolg – die Qualität steht bei allen Optionen an erster Stelle.

Weiterführende Tipps und Tricks rund um Shopsysteme und Online-Marketing:
treaction.net/blog/category/online-shops/

Bei einem Shopsystem sowie späteren Online-Marketing-Maßnahmen gibt es kein richtig oder falsch. Einsteiger müssen ins Machen kommen und den jeweiligen Kanal schrittweise ausbauen.



Marc Kresin,
Online-Marketing-Experte



Unerlässlich für den Onlinehandel:

Die Globale Artikelnummer GTIN (ehemals EAN).

GTIN
ehemals
EAN



Ohne sie geht nichts: die Globale Artikelnummer (Global Trade Item Number, GTIN). Sie funktioniert wie ein Fingerabdruck für Waren, ob im stationären Handel oder im World Wide Web. Wer seine Produkte online verkaufen will, kommt an der GTIN über kurz oder lang nicht vorbei. Zumal nur wenige wissen, dass sie die Basis für den Barcode ist. Für den Verkauf auf Marktplätzen reicht die GTIN in den meisten Fällen aus.

GTIN: Was ist das?

Die Abkürzung GTIN steht für Global Trade Item Number (Globale Artikelnummer). Anhand der GTIN können Waren weltweit eindeutig identifiziert werden und zwar entlang sämtlicher Wertschöpfungsnetzwerke: vom Hersteller bis zum Kunden. Sie ersetzt die über eine lange Zeit im europäischen Raum eingesetzte EAN – die Europäische Artikelnummer. Wann immer Sie also der EAN begegnen, ist GTIN gemeint.



Was hinter den Zahlen unterhalb des Barcodes steckt, sehen Sie in diesem Video:



<https://youtu.be/Xabmo8BVPBc>

GTIN: Wo erwerben?

Offizieller Anbieter von GTINs für Unternehmen in Deutschland ist GS1 Germany. Kunden können zwischen drei verschiedenen Nummern-Paketen wählen – wie viele GTINs Sie benötigen, entscheiden Sie selbst. Ausschlaggebend für die Kosten, die Ihnen entstehen, ist einerseits die gewählte Paketgröße, andererseits Ihr Jahresumsatz. Je geringer der Jahresumsatz – desto niedriger die Gebühr.

Jetzt bestellen >

Wie viele GTINs sind nötig?

Sie benötigen für jede Variante des von Ihnen angebotenen Artikels eine eigene GTIN. Ein einfaches Beispiel: Sie verkaufen ein T-Shirt in zehn verschiedenen Schnitten in je neun Farben. Jedes der T-Shirts bieten Sie in den vier Größen S, M, L und XL an. Das bedeutet, Sie benötigen 360 GTINs.

Rechnung:

**1 Produkt x 10 Schnitte x 9 Farben x 4 Größen
= 360 GTINs**



GTIN erstellen: So einfach geht's!

1 GTINs bestellen

Wählen Sie das für Sie passende Paket aus und bestellen Sie Ihre GTINs bequem online.

2 GTINs erhalten

Sie erhalten Ihre GTINs innerhalb weniger Minuten nach Bestellung.

3 Produkte listen

Sie können sofort starten und Ihre Produkte auf Marketplaces listen.

So setzt sich die GTIN zusammen

Die GTIN besteht aus einer Basisnummer, dem sogenannten individuellen Nummernteil sowie einer Prüfziffer.

Die Basisnummer enthält die ersten Ziffern Ihrer GLN – diese bekommen Sie von GS1 Germany.

Individueller Nummernteil

Die Prüfziffer berechnet sich aus den vorderen Ziffern der GTIN.

Basisnummer				Individueller Nummernteil								Prüfziffer	Nummernkontingent
4	0	1	2	3	4	5	0	0	0	0	0	9	groß: 100.000 Art.-Nr.
4	2	1	2	3	4	5	6	0	0	0	0	5	mittel: 10.000 Art.-Nr.
4	3	1	2	3	4	5	6	7	0	0	0	5	klein: 1.000 Art.-Nr.

Sie benötigen GTINs und wissen noch nicht, welches Paket das richtige für Sie ist? Die Antwort ist ganz einfach: Ihr individueller Bedarf bestimmt Ihr Paket.

GS1 Complete ist unser Allrounder und die beste Lösung für alle Unternehmen – vom Startup bis zum Großkonzern. Egal ob 30, 500 oder mehr GTINs: Mit GS1 Complete kann Ihr Produktport-

folio problemlos wachsen. Außerdem profitieren Sie von weiteren attraktiven Services zur Optimierung Ihrer Geschäftsprozesse.

Daneben sind SmartStarter10 mit 10 GTINs und SmartStarter1 mit einer 1 GTIN unsere speziellen Angebote für Einsteiger mit einem Jahresumsatz von maximal bis 250.000 €.

	GS1 Complete	SmartStarter10	SmartStarter1
EANs/GTINs	1.000, 10.000, 100.000	10	1-5
Nachbestellung	Weiteres Paket		Bis max. 5 EANs
Upgrade	Auf höheres Paket <i>Zum Upgrade</i>	Auf GS1 Complete <i>Zum Upgrade</i>	Auf SmartStarter10 oder GS1 Complete <i>Zum Upgrade</i>
Barcodes für Ihre Produkte	✓	✓	✓
GLN zur Unternehmensidentifikation	✓	✓	
Weitere GS1 Standards	✓		
Persönliche Beratung	Hotline oder Live-Chat	Live-Chat	Live-Chat
GS1 Service-Plattform	✓	✓	✓
Unternehmenseintrag Verified by GS1	✓	✓	✓
Produkteintrag GS1 Registry	✓	✓	✓
GTIN-Manager	✓	✓	✓
SSCC/NVE für Versandeinheiten	✓	✓	
GLN-Manager	✓		
GTIN-8 Kurznummern	✓		
Titelnummern für Pressecodierung	✓		
Für wen?	Für alle Unternehmen	Für Unternehmen mit einem Unternehmens-Jahresumsatz bis zu 250.000 €	Für Unternehmen mit einem Unternehmens-Jahresumsatz bis zu 250.000 €
Kosten pro Kalenderjahr	ab 160 €	60 €	0 €
Einmalige Bearbeitungsgebühr	ab 250 €	0 €	35 € pro GTIN
	GS1 Complete bestellen	SmartStarter10 bestellen	SmartStarter1 bestellen

Alle Preise zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Ihre Vorteile bei GS1 Germany

- Original GTIN vom offiziellen Anbieter in Deutschland
- Eindeutige, weltweit überschneidungsfreie Identifizierung Ihrer Produkte
- Bessere Sichtbarkeit Ihrer Produkte auf Marktplätzen und in Suchmaschinen
- Marketplaces können Ihre Produkte besser bewerben
- Kein Risiko der Sperrung Ihrer Artikel und Ihres Verkäuferkontos bei Marketplaces
- Auf Basis Ihrer GTIN können Sie schnell und einfach einen Barcode per Knopfdruck generieren.

GTIN-Pflicht bei Amazon & Co.

Um das vielseitige Angebot für Nutzer anwenderfreundlicher zu strukturieren und eigene Prozesse effizienter zu gestalten, fordern Online-Marktplätze und Suchmaschinen wie Google verstärkt eine eindeutige Produktidentifikation der angebotenen Waren durch die GTIN. Bei Amazon ist die Globale Artikelnummer bis auf wenige Ausnahmen bereits seit 2009 Pflicht. Seit 2016 prüft Amazon zusätzlich die Echtheit von GTINs anhand Verified by GS1. Produkte, die mit falschen Nummern gekennzeichnet sind, werden entfernt. Dies kann sogar dazu führen, dass ein Händler die Berechtigung für die Erstellung von Amazon Standard Identification-Nummern (ASIN) oder die Verkaufsberechtigung vorübergehend oder vollständig verliert. Auch eBay fordert seit einigen Jahren für eine stetig steigende Anzahl von Produktkategorien die Angabe einer GTIN.



GTIN-Manager: Produkt- daten strukturiert erfassen

Mit dem GTIN-Manager verwalten Sie Ihre Produktdaten und GTINs einfach und strukturiert: Sie verknüpfen die GTIN dauerhaft mit Ihrem Produkt, hinterlegen die relevanten Produktdaten und bei Bedarf erstellen Sie auch ganz unkompliziert einen Barcode. Außerdem können Sie das Produkt mit nur einem Klick in der globalen Datenbank Verified by GS1 veröffentlichen: Händler, Marktplätze und Geschäftspartner haben so jederzeit die Möglichkeit Ihre GTINs zu verifizieren und auf die von Ihnen hinterlegten Produktdaten zu zugreifen.

Der GTIN-Manager ist Teil unserer GS1 Service-Plattform. Dort haben Sie außerdem Zugriff auf weitere Services wie GLN-Manager und den QR-Code-Manager zum Erstellen und Verwalten von für dynamischen Barcodes. Sie erreichen die GS1 Service-Plattform über den Kundenbereich auf gs1.de. (Auf welche Services Sie über die GS1 Service-Plattform Zugriff haben, hängt davon ab, welches Leistungspaket Sie erworben haben – also SmartStarter1, SmartStarter10 oder GS1 Complete. Die Möglichkeit zum Upgrade des Leistungspakets besteht zu jedem Zeitpunkt.)

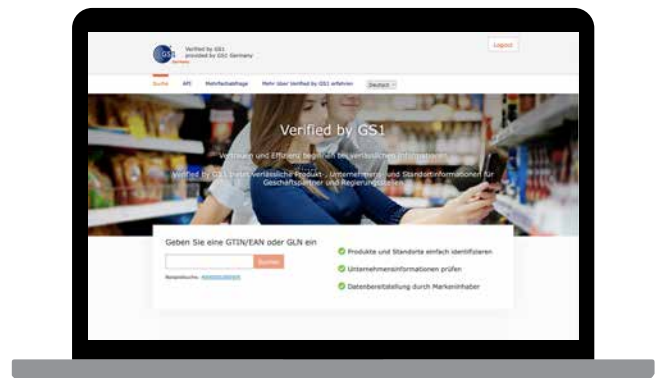
 **GTIN-Manager: Vertrauen und Effizienz
beginnen bei Ihren Produktinformationen**



<https://youtu.be/en1tmYzXLyQ>

Der GTIN-Manager ist ideal für Sie, wenn:

- Sie für Ihre Produkte GTINs vergeben und Verwechslungen ausschließen möchten.
- Sie kostenlose Barcodes erstellen möchten.
- Sie Ihre Produkte in der globalen Datenbank Verified by GS1 veröffentlichen möchten, um so Händlern und Marktplätzen die Möglichkeit zu geben, auf die hinterlegten Daten zuzugreifen.
- Sie Produktinformationen mit Ihren Geschäftspartnern bequem austauschen wollen, im CSV- oder Excel-Format.



Ab in den Warenkorb:

Tipps & Tricks zur Conversion-Steigerung!



Welcher Online-Marktplatz bringt Ihnen den besten Umsatz? Wie können Sie sich durch ansprechende Produktabbildungen von Wettbewerbern differenzieren? Und warum sind gut strukturierte Produktdaten im Onlinehandel so wichtig? Im Interview verrät Ihnen der E-Commerce-Experte Michael Atug Tipps und Tricks, um auf Marktplätzen erfolgreich durchzustarten.

Im Interview



MICHAEL ATUG ist Gründer der MAW Werkzeuge GmbH und Investor. Seit über 20 Jahren ist er auch im Onlinehandel äußerst erfolgreich. In der Digital-Szene ist er als Digital Rockstar bekannt und gern gesehener Referent auf Top-Events. Sein Know-how im Vertrieb über Marktplätze teilt er zudem in seiner annähernd 15.000 Mitglieder starken [Facebook-Gruppe Multichannel Rockstars](#).

Welche Online-Marktplätze haben aus Ihrer Sicht das größte Entwicklungspotenzial für Händler?

ATUG: Hier kann es seit Jahren nur eine einzige Antwort geben: Amazon – das ist einfach „the place to be“. Amazon ist eine perfekt geölte Verkaufsmaschine. Aber auch eBay ist immer noch ein guter Absatzkanal. Zudem wird Otto stärker und Kaufland ist seit Jahren im Aufwind. Gerade Kauf-

land ist ein wichtiger Marktplatz für uns, auf den wir nicht mehr verzichten möchten. Selbst ohne größere Optimierung erzielen wir dort mit einer durchdachten Strategie pro Marktplatz 5-20 Prozent zusätzlichen Umsatz. Mein ganz klarer Tipp: einfach mal machen und sich nicht vom Gequatsche anderer beirren lassen.

Letztendlich kommt es auf die Kategorie an. Manche Produkte gehen je nach Marktplatz und Land gut und manche eben nicht. Ich würde es ausprobieren. Was hast du schon zu verlieren?

Michael Atugs Top 4 der Online-Marktplätze

- ① Amazon
- ② eBay
- ③ Kaufland
- ④ Otto

Amazon ist „the place to be“ – eine perfekt geölte Verkaufsmaschine.



Michael Atug
Digital Rockstar

Wo sehen Sie denn die größten Hürden beim Einstieg in den Verkauf auf Marktplätzen?

ATUG: Wichtig ist ein gutes Starter-Konzept, um später nicht in Turbulenzen zu geraten. Immer wieder sehe ich, wie Seller zwar wachsen, aber letztlich vor riesigen Problemen stehen, weil sie von Anfang an keine Struktur in ihrer Vorgehensweise hatten. Ein weiterer extrem wichtiger Punkt sind effiziente Prozesse. Ich sage es klar und deutlich: Tu alles dafür, um deine Prozesse schlank und flexibel zu halten.

Michael Atugs Tipp für Einsteiger:

Nutzen Sie unsere [Facebook-Gruppe Multichannel Rockstars](#) und besuchen Sie Stammtische und Veranstaltungen wie zum Beispiel den MultichannelDay.

Stichwort Produktdaten: Warum sind korrekte und strukturierte Daten im Onlinehandel so wichtig?

ATUG: Je besser die Daten, desto leichter kann der Kunde über Filtermöglichkeiten ganz genau die Artikel finden, die er sucht – beispielsweise alle Produkte mit den Merkmalen: Kategorie = Kleider, Farbe = Rot und Größe = 42. Die GTIN bzw. EAN ermöglicht Kunden einfache Preisvergleiche und dem Händler betriebsintern effizientere Lagerprozesse und eine bessere Planung des Versands inklusive Kosten. Heißt: Korrekte und strukturierte Daten sind essentiell für den Shop und auch für das interne Controlling.

Haben Sie Tipps zur Datenverwaltung – vor allem, wenn ich z.B. als Kleinunternehmen kein eigenes Warenwirtschaftssystem habe?

ATUG: Ich würde unbedingt, um spätere Implementierungsaufwände gering zu halten, mit einem ERP-System wie z.B. Xentral starten und auf keinen Fall „manuell“. Dort kann jeder von Anfang an alles korrekt und weiterführend hinterlegen und jede Menge sinnvolle Prozesse einarbeiten. Was bringen einem schon ein paar gesparte Euro, wenn dir hinterher dein ganzes System um die Ohren fliegt? Alleine das manuelle „Ausbessern“ ist ein absoluter Zeitfresser und deshalb für mich ein No-Go!



Herr Atug, Sie verkaufen seit über 20 Jahren erfolgreich auf Marktplätzen. Ist es möglich auch heute noch eine Erfolgsgeschichte zu schreiben?

ATUG: Ja, auch heute ist ein erfolgreicher Start ins Onlinebusiness möglich. Mich beeindruckten immer wieder motivierte Unternehmer, neue Player. Ich verfolge mit großen Augen, was die so für geile Sachen auf die Beine stellen. Aber eins sage ich gleich: Von nix kommt nix! Du musst in jedem Bereich gut sein, lernwillig und hungrig – sonst ist alles ganz schnell zu Ende.

3 Tipps von Michael Atug, um im Online-handel durchzustarten

- 1 Der annähernd 15.000 Mitglieder starken Facebook-Community „Multichannel Rockstars“ beitreten. Interessierte erfahren dort ALLES zum Thema Onlinehandel!
- 2 Marktplatz SEO Wissen aneignen und vertiefen. Das ist der Schlüssel für mehr Sichtbarkeit der eigenen Angebote!
- 3 Konferenzen, Workshops und Stammtische zum Thema Onlinehandel besuchen. Dort von den Teilnehmenden lernen und vor allem wertvolle Kontakte knüpfen!



Von nix kommt nix! Du musst in jedem Bereich gut sein, lernwillig und hungrig.



Michael Atug,
Digital Rockstar

Was sind aus Ihrer Sicht die ersten wichtigen Schritte, um als Neueinsteiger auf Online-Marktplätzen wie Amazon und eBay erfolgreich zu sein?

ATUG: Ein solides SEO-Grundwissen, ein gutes ERP-System wie z.B. Xentral, schlanke und intelligente Prozesse, eine durchdachte Strategie und nicht zu vergessen: Gute Produkte zum richtigen Preis! ■

Relevante Kriterien für Top-Rankings

- 1 Sales
- 2 Keywords
- 3 Traffic
- 4 Reviews
- 5 Performance

Die Marktplätze bieten euch verschiedene Möglichkeiten, diese Kriterien zu bespielen. ABER: Dauerhaft benötigt ihr ein gutes Produkt und eine nachhaltige Strategie, um erfolgreich zu werden.

Alles rechtens?

Was Sie beim Verkauf über Online-Marktplätze beachten müssen.



Die Verantwortung liegt bei Ihnen! Auf den meisten Marktplätzen sind Sie als Händler dafür verantwortlich, Ihre Angebote rechtssicher zu gestalten.

TIPP 1:

Halten Sie sich an die individuellen Marktplatzgesetze!

Auf Marktplätzen wie Amazon, eBay & Co. haben die Marktplatzbetreiber das Hausrecht inne. Sie geben die Spielregeln vor, an die Sie sich als Verkäufer zu halten haben. Darunter fallen beispielsweise spezielle Regelungen zu Rückgabebedingungen für alle Verkäufer, zur Frist beim Widerruf oder zu den Nutzungsrechten von Produktabbildungen und vieles mehr. Grundsätzlich steht Marktplatz-Inhabern das Recht zu, Ihr Verkäuferkonto bei einem Verstoß zu sperren. Das geht allerdings nicht ohne die Angabe von Gründen. Nach einem kartellrechtlichen Verfahren hat beispielsweise Amazon 2019 die Klausel aus dem Amazon Service Vertrag entfernt, wonach die jederzeitige Sperrung ohne Angabe von Gründen zulässig war.

WICHTIG: Die Nutzungsbedingungen variieren je nach Plattformbetreiber.

TIPP 2:

Verfassen Sie rechtskonforme Artikelbeschreibungen!

Als Händler müssen Sie beim Verkauf an Endkunden (B2C) aufgrund der Informationspflichten im Fernabsatz die „wesentlichen Eigenschaften“ Ihrer Waren oder Dienstleistungen angeben. Artikel sind daher so detailliert wie möglich zu beschreiben.

Die Vorgaben der Europäischen Union (EU) erschweren die Artikelbeschreibungen zusätzlich. Zu diversen Artikeln gibt es rechtliche Regelungen, welche Angaben wie zu machen sind. Verstöße können abgemahnt werden.

Die Gründe für eine Sperrung können vielfältig sein, z. B. bei falschen Angaben im Impressum oder negativen Kundenbewertungen. Betroffene Händler sollten versuchen, das Problem direkt zu lösen und den Plattformbetreiber zu kontaktieren.

Sabine Heukrodt-Bauer

Besonders knifflig sind die Vorgaben im Onlinehandel für:

- Haushaltsgeräte
- Elektronikartikel
- Spielzeug
- Lebensmittel
- Textilien



TIPP 3:

Beachten Sie die Bildrechte auf Marktplätzen!

Die Nutzungsrechte an Bildern gehen bei Marktplatzbetreibern wie Amazon und eBay mit der Einpflege der Angebotsdarstellung auf die Marktplatzbetreiber über. Händler müssen sich über die Einzelheiten der Bedingungen des jeweiligen Marktplatzes genau informieren.

Was bedeutet das für Sie als Händler?

Bei Amazon führt die Regelung dazu, dass sowohl der Marktplatzbetreiber als auch andere Händler die von Ihnen eingestellten Bildern verwenden dürfen. Wenn Sie sich also mit individuellen Produkt-Shots von der Masse der übrigen Händler abheben wollten, ist dies nicht mehr möglich. Bei Amazon geschieht die Nutzung fremder Produktfotos bereits über das Anhängen an andere Angebote, wenn Artikelangebote hochgeladen werden. Sie müssen daher für Bilder, die Sie auf einer Plattform wie Amazon hochladen, selbst die erweiterten Nutzungsrechte besitzen.

Im Interview



SABINE HEUKRODT-BAUER, Fachanwältin für Informationstechnologierecht sowie für gewerblichen Rechtsschutz bei der Kanzlei Resmedia in Mainz.

Welche rechtlichen Aspekte müssen angehende Online-Händler auf offenen Marktplätzen beachten?

HEUKRODT-BAUER: Beim erstmaligen Einstellen von Angeboten fokussieren sich Online-Händler meist auf die technischen Probleme wie Fotos, Artikelbeschreibungen und so weiter. Dabei werden rechtliche Belange oft vernachlässigt. Auf den meisten Plattformen hat der Händler selbst für rechtskonforme Rechtstexte zu sorgen. Fehlen die Texte oder sind sie fehlerhaft, besteht ein hohes Risiko, abgemahnt zu werden.

Rechtliche Belange werden oft vernachlässigt.

Sabine Heukrodt-Bauer

Welche Rechtstexte sind nötig?

- Impressum
- AGB und Kundeninformationen
- Widerrufsbelehrung
- Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Datenschutzerklärung
- Ggf. Hinweise zur Batterieentsorgung, Altölentsorgung uvm.

Marktplatzhändler müssen dieselben Informationspflichten erfüllen wie Betreiber eines eigenen Onlineshops. Eine Checkliste über „Informationspflichten im B2C-Onlineshop“ gibt es zum [Download bei Resmedia](#).

Was sind aus juristischer Sicht die klassischen Kardinalfehler, die Neueinsteigern beim Verkauf über Marktplätze unterlaufen?

HEUKRODT-BAUER: Gerade kleine Händler neigen dazu, sich mit dem Argument „Ich mache das ja noch nebenberuflich“ oder „Ich mache ja noch keinen Gewinn“ noch nicht für das Rechtliche zuständig zu fühlen. Tatsache ist jedoch, dass man keinen Gewinn machen muss, um „gewerblich“ tätig zu sein. Auch kleine oder neue Händler müssen von Anfang an alle rechtlichen Anforderungen erfüllen.

Was ist bei grenzüberschreitenden Geschäften zu beachten?

HEUKRODT-BAUER: Will ein Händler innerhalb oder außerhalb der EU verkaufen, muss er die rechtlichen Anforderungen innerhalb der einzelnen Länder erfüllen und wissen, was für ihn steuerrechtlich zu beachten ist. Innerhalb der EU besteht für B2C-Händler eine Lieferschwelle von 10.000 Euro, bei deren Überschreiten die Umsatzsteuer in dem jeweiligen EU-Land angemeldet und abgeführt werden muss. Händler können sich aber beim BZSt für das OSS-Verfahren registrieren lassen: <https://www.elster.de/bportal/start>

Jeder Online-Händler sollte grundsätzlich vor dem Einstellen von Angeboten die Durchführung einer rechtlichen Prüfung in Betracht ziehen.

Sabine Heukrodt-Bauer

TIPP 4:

Was müssen Händler datenschutzrechtlich auf Marktplätzen beachten?

Jeder Händler verarbeitet auch beim Verkauf über Marktplätze personenbezogene Daten. Über Schnittstellen, Exporte oder Synchronisierungen hat er Zugriff auf Kundendaten. Jeden Tag werden Bestellungen bearbeitet, Anfragen beantwortet oder Marketing mit den Daten betrieben. Jeder Händler ist daher selbst „Verantwortlicher“ im Sinne der DSGVO und hat verschiedene Pflichten zu erfüllen: Abschluss von Auftragsvertragsverträgen mit Dienstleistern, Führen eines Verarbeitungsverzeichnisses über alle „Verarbeitungen“ im Betrieb, Integration einer Datenschutzhinweise in die Angebote oder die fristgerechte Reaktion auf Rechte von Betroffenen auf Auskunft, Löschung oder Widerspruch usw.

Linksammlung



Sie möchten sich näher informieren, bevor Sie im Onlinehandel durchstarten? Dann sind Sie hier richtig. Wir haben für Sie ein paar hilfreiche Recherchequellen zusammengetragen: von C wie Communities zum Austausch über O wie Onlineportale zur Information bis hin zu S wie Studien und Statistiken.

Onlineportale

Relevante News- und Informationsportale rund um die Themen E-Commerce und Onlinehandel:

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH):
www.bevh.org

Bundesverband Onlinehandel e. V. (BVOH)
www.bvoh.de

Digital kompakt, Fachpublikation zu digitalen Geschäftsmodellen, Unternehmen und Entwicklungen:
www.digitalkompakt.de

E-Commerce-Magazin:
www.e-commerce-magazin.de

E-Commerce-Portal des ibi research Instituts der Universität Regensburg:
www.ecommerce-leitfaden.de

Infoportal des E-Commerce-Experten Jochen Krisch:
www.excitingcommerce.de

E-Commerce-Portal des IFH Instituts für Handelsforschung ECC Köln:
www.ifhkoeln.de/startseite

Infoportal der E-Commerce Experten Alexander Graf und Florian Hermsdorf:
www.kassenzone.de

Infoportal von Michael Atug:
www.multichannelnews.de

Rechtstipps rund ums Thema E-Commerce der Kanzlei Resmedia:
www.res-meida.net

Verkaufen bei Amazon
www.services.amazon.de

Amazon Seller Central Europe:
www.sellercentral-europe.amazon.com

Infoportal der E-Commerce-Experten Peter Höschl und Nicola Straub:
www.shopanbieter.de

eBay Verkäuferportal:
www.verkaeuferportal.ebay.de

Der Podcast für digitale Macher:
www.drei.digital

Communities

Gelegenheit zum Austausch und Networking über geschlossene Facebook-Gruppen oder offene Experten-Netzwerke

Geschlossene FB-Gruppe von E-Commerce Rockstar Michael Atug:
www.facebook.com/groups/multichannelrockstars/

Das Wortfilter Expertennetzwerk:
www.wortfilter.de

Geschlossene FB-Gruppe der Frankfurter Gruppe und Partner:
www.facebook.com/groups/288824581212849/

Geschlossene Facebook-Gruppe des Amazon Experten Gil Francis Lang:
www.facebook.com/pg/privatelabeljourney/community/

Geschlossene Facebook-Gruppe für Unternehmer:
<https://www.facebook.com/groups/1426444851011436>

Geschlossene Facebook-Gruppe für Onlinehandel-Rechtsfragen:
<https://www.facebook.com/groups/IT.Recht.Kanzlei.Unternehmergruppe>

GTIN im Onlinehandel

Nützliche Informationen zu den Angeboten von GS1 Germany

[Produktdaten strukturiert verwalten und austauschen mit dem GTIN Manager](#)

[Mit GS1 SmartSearch relevantere Suchtreffer erzielen](#)

[Einsteiger-Webinar GS1 Complete](#)

Studien/Statistiken

Daten, Fakten und Statistiken zum Thema Onlinehandel

Studien-Auszüge des bevh „Interaktiver Handel in Deutschland B2C“

Online-Befragung des bevh zur Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2016/2017
www.bevh.org/

Globaler Marktplatz Branchenreport des BVOH
www.bvoh.de

Studie der PricewaterhouseCoopers AG: Total Retail 2017 – Wie Amazon das Kaufverhalten nachhaltig verändert
www.pcw.de

Literatur

Empfehlenswerte Lektüre: Bücher rund um E-Commerce und Online-Shopping

Alexander Graf/Holger Schneider:
Das E-Commerce Buch: Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien.

Heinemann, Gerrit:
Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping: Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots

Christian Otto Kelm:
Amazon-Marketing: Das Praxisbuch für mehr Erfolg bei Amazon.

Sonstige Quellen

Vorwort

www.ifhkoeln.de/rekordjahr-online-onlineumsatz-2020-deutlich-ueber-80-mrd/#:~:text=Onlineumsatz%202020%20zwischen%2080%20und%2088%20Milliarden%20Euro&text=deutlich%20durchbrochen%20werden.-,Zwischen%2080%20und%2088%20Milliarden%20Euro,Onlineumsatz%20nach%20unserer%20Prognose%20liegen

www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-plus-von-92-prozent-im-1-halbjahr-2020-dauerhaft-mehr-e-commerce-beim-taeglichen-beda.html

[www.e-commerce-magazin.de/e-commerce-umsatz-onlinehaendler-wieder-auf-wachstumskurs-nach-corona-bedingtem-einbruch/#:~:text=E%2DCommerce%2DUmsatz%20steigt%20im,Milliarden%20Euro%20inklusive%20Umsatzsteuer%20\(2.](http://www.e-commerce-magazin.de/e-commerce-umsatz-onlinehaendler-wieder-auf-wachstumskurs-nach-corona-bedingtem-einbruch/#:~:text=E%2DCommerce%2DUmsatz%20steigt%20im,Milliarden%20Euro%20inklusive%20Umsatzsteuer%20(2.)

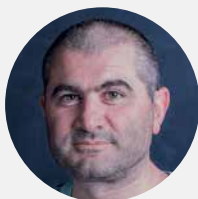
www.ehi.org/de/top-100-umsatzstaerkste-online-shops-in-deutschland/

de.statista.com/infografik/23093/verteilung-des-nettoumsatzs-der-top-1000-online-shops-in-deutschland/

Onlinehandel: Pflicht und Chance zugleich!

Wachstum Amazon Marketplace
www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2020

E-Commerce Experten im Interview



MICHAEL ATUG ist Gründer der MAW Werkzeuge GmbH und Investor. Seit über 20 Jahren ist er auch im Onlinehandel äußerst erfolgreich. In der Digital-Szene ist er als Digital Rockstar bekannt und gern gesehener Referent auf Top-Events. Sein Know-how im Vertrieb über Marktplätze teilt er zudem in seiner über 13.000 Mitglieder starken [Facebook-Gruppe Multichannel Rockstars](#).



MARC KRESIN Gründer und Vorstand der treaction AG, Speaker, Autor und Spezialist für Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.
www.treaction.net



SABINE HEUKRODT-BAUER ist Fachanwältin für IT-Recht und für gewerblichen Rechtsschutz und Gründerin der auf IT-Recht spezialisierten Kanzlei Resmedia in Mainz. Die Anwälte beraten Händler im E-Commerce-Recht.
www.res-media.net

Impressum GS1 Germany GmbH

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

Telefon: +49 221 94714-0

Fax: +49 221 94714-990

E-Mail: info@gs1-germany.de

Internet: www.gs1.de

Handelsregister

Registergericht: Amtsgericht Köln

Registernummer: HRB 6276

Geschäftsführer

Thomas Fell

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz

DE122775856

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV

Thomas Fell (Anschrift wie oben)

Bankverbindung

Volksbank RheinAhrEifel eG

IBAN: DE15 5776 1591 0105 2005 00 • BIC GENODED1BNA

Urheberrecht und Bildnachweise

Die Inhalte sind – soweit nicht abweichend angegeben – urheberrechtlich geschützt.

Verwendete Fotografien sind ggf. mit Bildnachweisen gekennzeichnet oder unten aufgeführt, soweit sie nicht selbst angefertigt wurden.

Bildquellen:

Shutterstock, AdobeStock, iStock

Erstellt durch

nexum AG, Vogelsanger Straße 321a, 50827 Köln, Telefon: +49 221 99886-0,

Telefax: +49 221 99886-399, URL: <http://www.nexum.de>