



# Online-Shops – Kundenservice überall und jederzeit.

eBusiness

MERKBLATT FÜR KLEINE UND MITTLERE INDUSTRIEUNTERNEHMEN

## Einsteigerwissen Online-Shop: Lösung aller (Vertriebs-)Probleme?

Ein Online-Shop ist eine elektronische Vertriebslösung, mit der Sie Ihre Produkte online über das Internet verkaufen können. Über diesen Vertriebsweg sind Sie weltweit vertreten, so dass Sie nicht nur neue Kunden finden können (oder von ihnen gefunden werden), sondern auch neue Märkte erschließen, die Sie sonst vielleicht nicht in Angriff genommen hätten.



### Online-Shops einsetzen, das heißt:

- **Multimediale Darstellung Ihrer Produkte**  
Nicht nur Abbildungen sondern auch dreidimensionale Grafiken, kurze Filme, Erklärungen zur Handhabung und viele weitere Informationen können gut präsentiert werden.
- **Dauerhafte Registrierung von Kundendaten**  
Durch die elektronische Anmeldung Ihrer Kunden im Online-Shop werden alle relevanten Kundendaten wie z. B. Liefer- oder Rechnungsanschrift dauerhaft registriert und sind jederzeit abrufbar.
- **Informationen über Kaufgewohnheiten**  
Im elektronischen „Warenkorb“ des jeweiligen Kunden können jederzeit alle getätigten Bestellungen abgerufen werden.

- **Automatische Bestellbestätigung**  
Ihr Kunde erhält ohne Ihr manuelles Zutun eine Bestätigung seiner Bestellung.
- **u.v.m.**

### Online-Shops kennen kein Ladenschlussgesetz

Das Internet kennt keine Öffnungszeiten und ist jederzeit verfügbar. So auch Ihr Online-Shop: Ihre Kunden können rund um die Uhr bei Ihnen einkaufen.

### Ihre Vorteile auf einen Blick

- **Öffnungszeiten rund um die Uhr**
- **Weltweiter Vertrieb – neue Kunden, neue Märkte**
- **Besserer Service für Ihre Kunden**
- **Optimale Produktpräsentation – stets aktuell**
- **Umsatzsteigerungen und Kosteneinsparungen**

## Die Basis: eBusiness-Standards einsetzen

**Wichtig: Die Basis für den Aufbau und Betrieb eines Online-Shops bilden eBusiness-Standards!**

### Warum?

Wer auf elektronischem Wege Geschäfte abwickeln möchte, muss sich mit allen Geschäftspartnern auf eine „gemeinsame Sprache“ verständigen. eBusiness-Standards sind im elektronischen Geschäftsverkehr daher unerlässlich.

### Was sind eBusiness-Standards?

Standards im eBusiness legen Datenformate fest, die dem Informationsaustausch innerhalb und zwischen Unternehmen zugrunde liegen.



Lesen Sie dazu auch unsere Handlungsempfehlungen „Klassifikationsstandards auswählen und einsetzen“ sowie „Katalogaustauschformate auswählen und einsetzen“.

>> Fortsetzung auf Seite 2

>> Fortsetzung von Seite 1

**Welche eBusiness-Standards sind für Online-Shops relevant?**

- **Klassifikationsstandards**, um die Artikel so zu beschreiben, dass sie z. B. von Kunden leichter gefunden werden
- **Katalogaustauschformate**, um die Struktur der Katalogdaten für eine standardisierte Übertragung festzulegen

**Die wichtigsten eBusiness-Standards**

**Identifikationsstandards**

DUNS®, GTIN (ehemals EAN), EPC, GRAI/GIAI, GLN (ehemals ILN), NVE/SSCC, PZN, UPIK, ...

*Firmen und Produkte eindeutig kennzeichnen*

**Klassifikationsstandards**

eCI@ss, ETIM, GPC, proficli@ss, UNSPSC, ...

*Produkte einheitlich beschreiben*

**Katalogaustauschformate**

BMEcat, cXML, Datanorm, Eldanorm, PRICAT, RosettaNet, xCBL, ...

*Produktdaten elektronisch bereitstellen*

**Transaktionsstandards**

EANCOM®, EDIFICE, GS1 XML, OAGIS, ODETTE, openTRANS, RosettaNet, UBL, ...

*Geschäftsdokumente automatisiert austauschen*

**Prozessstandards**

ECR (Category Management, VMI, ...), ebXML, RosettaNet, SCOR, ...

*Komplexe Geschäftsabläufe automatisieren*

**Was Sie noch wissen sollten:**

**Exkurs: Der elektronische Katalog**

Die multimediale Darstellung Ihrer Produkte und Dienstleistungen kann nur durch einen elektronischen Katalog erfolgen. Daher ist für den Betrieb eines Online-Shops die Erstellung eines elektronischen Katalogs unerlässlich.

Lesen Sie dazu auch unser Merkblatt „Elektronischer Katalog – papierlos gut.“



**Bedarf ermitteln: Erfüllt ein Online-Shop genau Ihren Bedarf?**

*Bevor Sie sich für oder gegen einen Online-Shop entscheiden, sollten Sie zunächst Ihren Bedarf ermitteln.*

**Wen möchten Sie mit einem Online-Shop erreichen?**

Wenn Sie einen eigenen Online-Shop aufbauen, möchten Sie sicherlich einerseits Ihren bestehenden Kunden einen zusätzlichen Service bieten und andererseits neue Kunden gewinnen. Dafür sollten Sie kritisch prüfen, ob Ihre Zielgruppen im Internet einkaufen.

**Was möchten Sie darstellen?**

Mit einem Online-Shop präsentieren Sie sich – Ihr Unternehmen – und Ihre Produkte. Es lassen sich jedoch nicht alle Produkte gleichermaßen gut elektronisch darstellen. Die Eignung von Produkten

für den Online-Verkauf richtet sich u. a. nach deren Erklärungsbedürftigkeit: Büromaterial ist z. B. leicht zu beschreiben, komplexe technische Anlagen sind es dagegen nicht. Standardprodukte lassen sich ebenfalls einfacher darstellen als Sonderfertigungen.

**Was sind Ihre Ziele?**

Berücksichtigen Sie in Ihren Planungen außerdem Ihre Konkurrenz, die Sonderwünsche Ihrer Kunden, die Vertriebsstruktur Ihres Unternehmens und die Kapazitäten in Ihrem Unternehmen, um einen Online-Shop aufzubauen.

**Das sollten Sie klären**

- **Produkte:** Sind Ihre Produkte für den Vertrieb über einen Online-Shop geeignet?
- **Kunden:** Wie sieht Ihre Kundenstruktur aus? Kaufen Ihre Kunden online ein?
- **Konkurrenten:** Was macht Ihre Konkurrenz? Können Sie sich durch das Einrichten eines Online-Shops gegenüber Ihren Konkurrenten abheben?
- **Markt:** Welche Märkte wollen Sie erreichen? Können Sie weltweit Märkte bedienen?
- **Beschaffung:** Nutzen Ihre Kunden Online-Shops? Setzen Ihre Großkunden eigene Beschaffungslösungen ein?
- **Vertrieb:** Ist die Vertriebsstruktur Ihres Unternehmens für eine Online-Absatzlösung geeignet?
- **Bestehende Systeme:** Können Sie den Online-Shop in die bestehende Systemlandschaft integrieren?

## Kosten und Nutzen abwägen: Darauf sollten Sie achten

### Was kostet ein Online-Shop?

Zu Beginn entstehen Kosten für die Vorüberlegungen und Planungen des Shops. Dann folgen die konkreten Investitionskosten der Umsetzung – abhängig davon, ob Sie sich für eine Kauf- oder Mietlösung entscheiden. Die Höhe der Gesamtkosten kann stark variieren: von unter 5.000 Euro bis zu über 100.000 Euro.



### Ihr Nutzen auf einen Blick

- **Reduzierung** von Verwaltungsarbeit in Auftragsbearbeitung und Kundenservice
- **Steigerung** der Kundenzufriedenheit
- **Steigerung** der Effizienz Ihres Personaleinsatzes
- **Verringerung** von Fehlbestellungen und -lieferungen

### Diese Kosten sollten Sie berücksichtigen

- **Investitionskosten** für benötigte Hardware und Software (Kauf oder Miete)
- **Beratungskosten** Ihres Dienstleisters
- **Programmierkosten** und Kosten für Anpassungen
- **Projektkosten** Ihrer Mitarbeiter
- **Folgekosten** (Wartung, Lizenzgebühren, Updates etc.)

### Was nützt ein Online-Shop?

Der Nutzen eines Online-Shops lässt sich nicht immer eindeutig in Euro beziffern. Der größte Vorteil jedoch ist die erhebliche Arbeitserleichterung bei der Bearbeitung Ihrer Aufträge. Verständigungsfehler, z. B. aufgrund schlecht lesbarer Faxbestellungen, gehören der Vergangenheit an und Ihre Katalogdaten

sind stets auf dem aktuellen Stand. Die Bestellungen, die per Online-Shop bei Ihnen eingehen, können direkt in Ihrem Warenwirtschaftssystem gebucht und Ihrem Kunden automatisch bestätigt werden. Das verringert Falschliefungen, steigert die Zufriedenheit Ihrer Kunden und gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Mitarbeiter z. B. für aktive Vertriebsarbeit sinnvoller einzusetzen.

## Dienstleister wählen und Pflichtenheft erstellen: Tipps zur Umsetzung

### Welcher Dienstleister ist der richtige für Ihren Online-Shop?

Bei eBusiness-Projekten empfiehlt es sich, externe Spezialisten einzubeziehen, die ohne „Betriebsblindheit“ objektiv unterstützen können und bereits Projekterfahrung im eBusiness haben.

### Alles aus einer Hand oder viele Spezialisten?

Ob Sie einen einzigen Dienstleister wählen, der Ihnen Hard- und Software liefert, Sie bei der Umsetzung begleitet und Ihren Shop zukünftig verwaltet, oder ob Sie für jeden Schritt einen Spezialisten wählen: Die Entscheidung ist Ihnen überlassen. Die Praxis hat allerdings gezeigt: Wenn mehrere Dienstleister an einem Projekt arbeiten, können auftretende Fehler im Zweifelsfall nicht immer ursächlich zugeordnet werden. Es bietet sich

hier an, einen Generalunternehmer zu bestimmen, der die Zusammenarbeit aller externen Dienstleister koordiniert.

### Was sollten Sie für das Online-Shop-Pflichtenheft beachten?

Das Pflichtenheft ist wichtig, da es Vertragsgrundlage für die Vereinbarung mit Ihrem Dienstleister ist. Anforderungen, die nicht im Pflichtenheft stehen, sind nicht Vertragsbestandteil und können somit nachträglich berechnet werden. Und das kann für Sie teuer werden. Kalkulieren Sie daher ausreichend Zeit für die Erstellung des Pflichtenhefts ein.

### Welche Anforderungen soll Ihr Shop erfüllen?

Halten Sie die Ergebnisse Ihrer Bedarfsanalyse im Pflichtenheft fest. Klären Sie mit Ihren Mitarbeitern, welche Funktionen



Ihr Online-Shop bieten soll und lassen Sie sich von Ihrem Dienstleister erklären, welche technischen Voraussetzungen dafür notwendig sind. Wünschen Sie beispielsweise eine Online-Verfügbarkeitsabfrage, muss Ihr Shop an Ihr Warenwirtschaftssystem gekoppelt sein, so dass die Bestandsdaten laufend aktualisiert werden.

### Darauf sollten Sie achten

- **Hat der Dienstleister Erfahrung mit Online-Shops?** Lassen Sie sich seine Referenzen zeigen.
- **Wünschen Sie persönliche Betreuung auch außerhalb der gewöhnlichen Geschäftszeiten?** Kleine Dienstleistungsunternehmen können bei hoher Auslastung Kapazitätsengpässe bekommen, große Dienstleistungsunternehmen dagegen ziehen eventuell größere Projekte vor.
- **Vereinbaren Sie Festpreise** (z. B. für einzelne Module). Wenn sich im Laufe des Projekts notwendige Ergänzungen ergeben, kann dies sonst zu Zusatzkosten führen!
- **Halten Sie Ihre Vereinbarungen schriftlich in einem Pflichtenheft fest!**

Lesen Sie dazu auch unsere beiden Leitfäden „IT-Dienstleister finden!“ und „Musterpflichtenheft für eBusiness-Projekte“.

## Ein Beispiel aus der aktuellen PROZEUS-Praxis: DWT GmbH

Druckluftspezialist aus dem Ruhrgebiet baut Online-Shop auf



### Das Unternehmen

Die DWT GmbH aus Essen wurde 1987 gegründet und beschäftigt 32 Mitarbeiter.

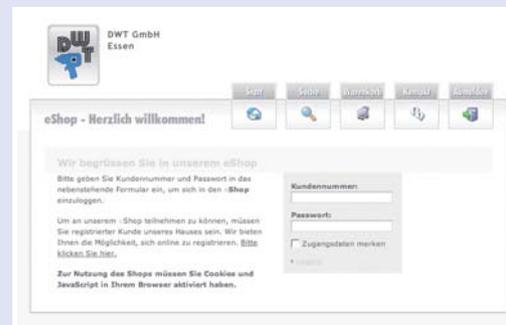
### Die Produkte

Das Unternehmen ist als Vertriebs-, Produktions- und Serviceunternehmen in der Industrie tätig und hat sich auf Stickstoffherzeugung, Industrierausrüstung, Kfz-/Reifenwerkstatt und Rohrbearbeitung spezialisiert.

### Warum ein Online-Shop?

„Mit der Einrichtung eines eigenen Online-Shops speziell für drucklufttechnische Komponenten (Druckluftwerkzeuge, Armaturen, Schläuche, Verbinder,

Ventile, Kugelhähne etc.) möchten wir uns von der Konkurrenz abheben. Für Shop-Produkte wurde ein separates Lager erstellt, und um Express-Lieferungen zu gewährleisten, wird zukünftig ein hoher Lagerbestand vorgehalten. Im Inendienst muss der Ablauf so gestaltet sein, dass die Express-Produkte Priorität haben. Die eBusiness-gerechte Aufbereitung unserer Produkte und Dienstleistungen erfolgte nach dem Klassifikationsstandard eCI@ss. Des Weiteren wird dem Kunden durch den Aufbau einer Plattform für Dienstleistungen (Druckluftinstallationen, Instandsetzung von Werkzeugen, Durchführung von Druckluftaudits, Dienstleistung: Mietservice), nun ein Rund-um-Service geboten.“  
*Torsten Lane, Vertriebsleiter bei DWT*



Den kompletten Verlauf des Projektes finden Sie unter: [www.prozeus.de](http://www.prozeus.de)

### So erreichen Sie uns

PROZEUS fördert die eBusiness-Kompetenz von kleinen und mittleren Unternehmen durch integrierte PROZEsse Und etablierte Standards und macht sie fit für die Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten. PROZEUS wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Die nicht Profit orientierte Initiative PROZEUS hat mit GS1 Germany, dem Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe, und IW Consult, Tochterunternehmen des Wirtschaftsforschungsinstitutes Institut der deutschen Wirtschaft Köln, zwei starke Wegbereiter.



Unser Kooperationspartner, das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, ein Verbund von über 20 regionalen Kompetenzzentren, steht kleinen und mittleren Unternehmen neutral mit Rat und Tat zur Seite. Weitere Infos unter [www.ec-net.de](http://www.ec-net.de).



Konsumgüterwirtschaft

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133  
50825 Köln  
Tel.: 0221 947 14-0  
Fax: 0221 947 14-4 90  
eMail: [prozeus@gs1-germany.de](mailto:prozeus@gs1-germany.de)  
http: [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

Gefördert durch das



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Herausgeber und  
verantwortlich für den Inhalt:



Industrie

Institut der deutschen Wirtschaft Köln  
Consult GmbH  
Gustav-Heinemann-Ufer 84-88  
50968 Köln  
Tel.: 0221 49 81-834  
Fax: 0221 49 81-856  
eMail: [prozeus@iwconsult.de](mailto:prozeus@iwconsult.de)  
http: [www.iwconsult.de](http://www.iwconsult.de)

[www.prozeus.de](http://www.prozeus.de)

