

3 Tipps für den Start Ihres Onlinehandels

Welche Möglichkeiten gibt es, die eigenen Produkte online zu verkaufen und vom Wei(h)nachtsgeschäft zu profitieren?

Das nahende Weihnachtsgeschäft in Verbindung mit immer neuen Maßnahmen, die der Ausbreitung von Covid-19 entgegenwirken sollen und somit auch soziale Kontakte immer mehr einschränken, geben Anlass, sich mit dem Thema „Onlineabsatz“ für den eigenen Betrieb auseinander zu setzen um eine weitere Maßnahme zur langfristigen Kundenbindung zu setzen. Dabei ist es nicht zwangsweise notwendig, eine Agentur zu beauftragen. Nachfolgend wird dargestellt, welche Möglichkeiten ein Betrieb hat, seine Produkte online auffindbar zu machen, wobei die Auflistung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Die angeführten Unternehmen wurden von der Autorin ausgewählt, da angenommen wird, dass diese eine einfach zugängliche Unterstützung beim Aufbau des Onlinevertriebes darstellen können.

Tipp 1: Grundlegende Dinge klären

- Wieviel Budget habe ich zur Verfügung, um meinen Onlineabsatz umzusetzen?
- Welche Zielgruppe möchte ich dadurch erreichen?
- Ist meine (bestehende) Zielgruppe online überhaupt erreichbar? (Es gibt beispielsweise Altersgruppen, die nach wie vor lieber telefonisch bestellen als in einem Onlineshop)
- Welche Produkte möchte ich konkret online vertreiben und gibt es aussagekräftige Bilder zur Produktpräsentation?
- Habe ich entsprechende Beschreibungen meiner Produkte? (online wird anders gelesen als von Papier – der Aufwand zur Erstellung von neuen Texten kann hoch werden)
- Welche Ressourcen zur (Nach-)Betreuung des Onlinevertriebes stehen zur Verfügung? (Bestellungen verwalten - Bestellungen zusammenstellen (oftmals gemischte Kartons) & versandfertig machen (umpacken in spezielle Kartons von Botenfirmer) – versenden und nebenbei Rechnungslegung und bei Bedarf Mahnwesen,... (Die Zuständigkeitsbereiche sind vorab zu besetzen und im Krankheitsfall muss ein Ersatz zur Verfügung stehen)
- Kann ich mit diesen Ressourcen meine KundInnen und auch meine MitarbeiterInnen langfristig zufriedenstellen? (Die Motivation innerhalb des Betriebes kann rasch verloren gehen, wenn unkoordinierte Arbeitsabläufe und damit verbundene Überstunden auf der Tagesordnung stehen)
- Wie ist der Ablauf vom Online-Bestelleingang bis zum Versand der Bestellung?
- Mit welchem Unternehmen möchte ich zusammenarbeiten, damit meine Pakete termingerecht versendet werden? (Achtung bei Produkten bei denen die Kühlkette nicht unterbrochen werden darf)
- Welche Zahlungsarten/Währungen kann ich akzeptieren? (Sofortüberweisung, per Rechnung, Kreditkarte,...- Für manche Zahlungsmittel wird ein Vertrag mit dem Anbieter des Zahlungsmittels benötigt)
- Möchte ich meine Produkte auch im Ausland vertreiben? (Sprachen, Währungen,...)
- Wie sichere ich mich rechtlich ab? (Impressum, allgemeine Geschäftsbedingungen, Haftung, Widerruf & Rücktrittsrechte, Retouren, Versicherung und Datenschutz,... - hier

macht es Sinn, sich rechtlich beraten zu lassen – z.B. Jugendschutzgesetz und Alkoholverkauf im Internet)

Tipp 2: Die Onlinevertriebsform wählen

Erst wenn diese Dinge alle geklärt sind, kann man sich der finalen Frage widmen, über welchen Weg man seine Produkte online absetzen möchte, denn nicht immer muss man sich um alles selbst kümmern und einen eigenen Onlineshop initiieren. Oftmals ist der Vertrieb über eine Onlineplattform ressourcenschonender für den eigenen Betrieb.

Beispiel 1: Kostenloser Onlineshop für Weinbaubetriebe

Allen Weinbaubetrieben, die zwar eine Website, aber keinen Onlineshop betreiben, bietet die Wiener Agentur *Wine to Web* die Möglichkeit an, einen Onlineshop für sechs Monate von November 2020 bis Mai 2021 einzurichten, wobei keine Kosten für den Shop selbst entstehen. Im Mai erlischt der Shop automatisch. Die relativ einfache Vorgehensweise für interessierte Betriebe bedingt kein technisches Know-how und stellt sich wie folgt dar:

- 1.) Anmeldung unter <https://winetoweb.net/corona-soforthilfe>
- 2.) Die Weinbaubetriebe erhalten nach der Anmeldung ihre Zugangsdaten, um die eigenen Weine im System einzutragen.
- 3.) Danach bekommen die Weinbaubetriebe einen Code, mit dem sie den Onlineshop auf der eigenen Website integrieren können.

Die Weinbaubetriebe werden mittels Schritt-für-Schritt-Anleitung begleitet, sodass der Shop im Normalfall innerhalb weniger Stunden (1 bis 2 Arbeitstage) online gehen kann.

Weitere Informationen unter post@winetoweb.net sowie 0665 65 28 63 45 oder www.winetoweb.net.

Beispiel 2: Onlinevertrieb über einen Partner

Die *myProduct GmbH* ist ein Handelsunternehmen, welches online Produkte österreichischer Betriebe vermarktet, wobei die regionale Wertschöpfung, die Identität der Betriebe sowie der transparente Einkauf im Onlinehandel gefördert werden sollen. Der Onlineshop von *myProduct* gehört mittlerweile in Österreich zu den beliebtesten für Lebensmittel. Das Unternehmen bietet eine österreichweite Internetabsatzmöglichkeit sowie Vermarktungs- und Verkaufsunterstützungen für die Produkte an, wobei die Bestellungen sowie die Bezahlung und der Vertrieb der Ware von der *myProduct GmbH* abgewickelt wird, was für jene Betriebe, die ihre Produkte auf diese Weise im Internet vertreiben, ressourcenschonender ist, wie das Betreiben eines eigenen Onlineshops. Auch Produkt- und Betriebsfotos werden von dem Unternehmen auf Wunsch angeboten. Die (relativ kostengünstigen) Preise für die angebotenen Services können unter <https://services.myproduct.at/online-verkaufen/> abgerufen werden. Betriebe, die Interesse haben, einen virtuellen Shop zur Produkt- und Betriebspräsentation im myProduct-Shopnetzwerk einzurichten (wobei auch die Verlinkung von der eigenen Website auf die Produzentenseite auf www.myproduct.at problemlos möglich

ist), können sich unter <https://services.myproduct.at/> informieren bzw. unter support@myproduct.at sowie unter 0660 481 24 20 persönlichen Kontakt aufnehmen.

Neben dem Vorteil, dass sich die Betriebe außer um die zur Verfügung Stellung der Produktinformationen und gegebenenfalls der Produktbilder sowie der Produkte selbst, um nichts kümmern müssen, gibt es einen weiteren großen Vorteil beim Vertrieb über die *myProduct GmbH*. Das Potential des Cross Selling kann hier aufgrund der Produktvielfalt voll ausgeschöpft werden – besucht ein Konsument beispielsweise ursprünglich den Onlineshop der *myProduct GmbH* um einen Käse zu bestellen, wird er evtl. beim Bestellvorgang auch auf andere Produkte aufmerksam und kauft idealerweise zusätzlich auch noch einen Wein. Zu beachten ist jedoch auch, dass die eigenen Produkte in dem Onlineshop unter Umständen in unmittelbarer Konkurrenz zu ähnlichen Produkten anderer Anbieter stehen – der Konsument kann dort relativ leicht Produkte miteinander vergleichen.

Tipp 3: Details beachten

Wenn Sie sich entschieden haben, einen Onlineverkauf ohne Partner zu starten, klären Sie bitte folgende Punkte:

- Eine übertriebene Erwartungshaltung, wenn mit einem Onlineshop gestartet wird, sollte vermieden werden – es dauert, bis dieser entsprechende Absatzzahlen liefert.
- Der Onlineshop muss beworben werden, damit die (potentiellen) Kunden wissen, dass es diese Option gibt (Newsletter, Social Media, Postaussendung, Website, Folder,...).
- Die Logistik ist im Onlinevertrieb ein kritischer Erfolgsfaktor – Kunden erwarten sich schnelle Lieferungen & die Lieferkosten müssen in Relation zum bestellten Warenwert gestellt werden (wenn z.B. Produkte um € 15,00 bestellt werden, können Lieferkosten in der Höhe von € 5,00 unter Umständen ein Hemmnis beim Bestellabschluss darstellen).
- Der Aufwand (Mitarbeiter,...) für das Betreiben eines eigenen Onlineshops sollte nicht unterschätzt werden.
- Die Möglichkeit von „Kauf auf Rechnung“ sollte eher nur über Subunternehmen wie z.B. *Klarna* angeboten werden, da dieses die Zahlungsansprüche des Onlineshop-Betreibers übernimmt und ab diesem Zeitpunkt seine Kundenzahlungen abwickelt (in Zeiten der immer schlechter werdenden Zahlungsmoral von Kunden ein großer Vorteil).
- Die Preisgestaltung sollte so erfolgen, dass Produkte im eigenen Onlineshop nicht günstiger angeboten werden wie Ab-Hof und Händler aufgrund von Margen die Produkte nicht viel teurer anbieten müssen wie der Betrieb selbst.
- Wenn Produktbilder von einem Fotografen gemacht werden, ist abzuklären, ob mit dem Kauf der Bilder alle Rechte daran erworben werden bzw. ob die Bilder auch an Dritte weitergegeben werden dürfen, ohne dass mit rechtlichen Konsequenzen gerechnet werden muss.
- Vor der Installation eines Onlineshops sollte unbedingt eine rechtliche Beratung in Anspruch genommen werden, um abgesichert zu sein.
- Ein Onlineshop sollte so übersichtlich wie möglich gestaltet werden – je einfacher sich ein Kunde darin zurechtfindet, umso eher wird es zu einem erfolgreichen Bestellabschluss kommen (*usability*).
- Ein Onlineshop sollte regelmäßig gewartet bzw. das Angebot aktualisiert werden (wenn z.B. etwas nicht mehr erhältlich ist, sollte das ersichtlich sein).

- Bei der Umsetzung des Onlineshops ist darauf zu achten, dass dieser auf allen Endgeräten entsprechend dargestellt wird (z.B. auf dem Smartphone).
- Womöglich ist es auch eine Option seinen Kunden *Click & Collect* anzubieten – diese bestellen online und holen die fertig zusammengestellte Bestellung z.B. am Betrieb des Onlineshop-Betreibers ab (Möglichkeit des kontaktlosen Verkaufs).
- Beilagen zur Bestellung, die über einen Betriebsfolder hinausgehen, können Emotionen wecken bzw. einen positiven Beitrag zu einer langfristigen Kundenbindung leisten – z.B. könnte eine schöne handgeschriebene Karte beigelegt werden mit der Aufschrift „*Diese Bestellung wurde verpackt von xy um jemandem Freude zu bereiten*“ oder der Weinbestellung wird ein kleines Glas Marmelade beigelegt mit dem Hinweis, dass die Früchte dafür vom Baum im Hof stammen und dass die Oma diese eingekocht hat. Bilder und Geschichten wecken Emotionen.

Hier finden Sie weitere hilfreiche Links:

- Kostenloser Online Website-Check der WKO unter: <https://websitecheck.wko.at/>
- Geförderte Beratung und Umsetzung von Digitalisierungsprojekten für Betriebe mit Gewerbeberechtigung: <https://www.wko.at/service/foerderungen/kmu-digital-2-1-foerderung-beratung-umsetzung.html>

Für weitere Fragen zum Thema „Onlinevertrieb im Weinbau“ steht Ing. Verena Klöckl unter verena.kloeckl@lk-bglld.at zur Verfügung.