PRAKTISCHER LEITFADEN

E-COMMERCE

Ein E-Commerce-Unternehmen in Luxemburg gründen



CHAMBER OF COMMERCE LUXEMBOURG

POWERING BUSINESS

DEUTSCH

Die SME Packages, ein echter Anschub für kleine und mittlere Unternehmen.

NEU

SME PACKAGES CYBERSECURITY

Antizipieren Sie Bedrohungen Ihres Unternehmens.

NEU

SME PACKAGES AI

Steigern Sie die Effizienz durch KI.

SME PACKAGES SUSTAINABILITY

Starten Sie Ihre Energie- und Nachhaltigkeitstransition.

SME PACKAGES DIGITAL

Integrieren Sie eine digitale Lösung.

SME PACKAGES SERVICE

Bieten Sie ein maßgeschneidertes Kundenerlebnis.

KONTAKTIEREN SIE UNS



LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP
powered by the Luxembourg Chamber of Commerce

CHAMBER OF COMMERCE LUXEMBOURG

CHAMBRE DES MÉTIERS LUXEMBOURG

INHALT

03 — Einführung
04 — Fakten und Zahlen
05 — Erfahrungsberichte
06 — Schritte für den Start der eigenen E-Commerce-Website
08 — Erfahrungsberichte
09 — Nutzung der sozialen Netzwerke
10 — Technische Lösungen
12 — Zahlungslösungen
14 — Künstliche Intelligenz für den Online-Handel
15 — Sichtbarkeit erhöhen
16 — Die Logistik
17 — Die Kosten
18 — Die Mehrwertsteuerregelung
20 — Geltende Vorschriften
22 — Bewährte Praktiken
23 — Wo finde ich Hilfe?

Dieses Dokument ist eine Zusammenfassung, die zu Informationszwecken zur Verfügung gestellt wird, um Unternehmen über die Möglichkeiten des E-Commerce zu informieren. Es enthält Namen von Dienstleistern und Preisspannen, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ersetzt nicht die erforderliche fachliche Beratung zum Thema.

Eine Veröffentlichung der Chambre de Commerce in Kooperation mit **MindForest**
Oktober 2026

EINFÜHRUNG

In einer Welt, in der sich die Geschäftsmöglichkeiten rasant entwickeln, sind die Diversifizierung der Märkte, die Stärkung der Sichtbarkeit und gegebenenfalls auch der grenzüberschreitende Vertrieb zu wesentlichen Voraussetzungen geworden, um wettbewerbsfähig zu bleiben und nachhaltig zu wachsen.

Vor diesem Hintergrund stellt der elektronische Handel oder E-Commerce heute einen unverzichtbaren Hebel und einen echten strategischen Faktor dar, der ein Geschäftsmodell transformieren kann. Er ermöglicht es, den eigenen Markt zu erweitern, neue Chancen zu nutzen, die Erwartungen der Verbraucher dank der gesammelten Daten besser zu verstehen und das Angebot schnell an eine zunehmend vernetzte Kundschaft anzupassen. Das Potenzial für Unternehmen ist enorm, unabhängig davon, ob sie Produkte anbieten oder Dienstleistungen bereitstellen.

Natürlich bringt der Einstieg in den Online-Handel gewisse Herausforderungen mit sich: Es gilt, die relevanten Vorschriften zu verstehen, die eigene Vorgehensweise an die Besonderheiten der digitalen Welt anzupassen oder auch die eigene Sichtbarkeit in der wettbewerbsintensiven digitalen Welt zu stärken. Doch diese Hindernisse lassen sich mit guter Vorbereitung und der richtigen Unterstützung überwinden.

Genau darum geht es in diesem praktischen Leitfaden. Er wurde als praktisches und leicht zugängliches Tool konzipiert, das Sie Schritt für Schritt beim Aufbau Ihres Online-Geschäfts begleitet. Er enthält die richtigen Fragen, die Sie sich im Vorfeld stellen sollten, Erfahrungsberichte von Unternehmern, Informationen zu Tools, Schritt-für-Schritt-Erklärungen, die angebotenen Fördermittel, bewährte Praktiken sowie eine Liste mit Ansprechpartnern.

Die Chambre de Commerce und ihr House of Entrepreneurship unterstützen Sie dabei, die Chancen, die der E-Commerce bietet, in langfristige Erfolge umzuwandeln.

Viel Spaß beim Lesen!

FAKTEN UND ZAHLEN

80 % aller Privatpersonen in Luxemburg haben 2025 online etwas gekauft [1]
(aber nur 55 % der 65- bis 74-Jährigen)

Gegenüber durchschnittlich **73 %** in Europa



und **13 %** tun dies regelmäßig [1]
(mehr als zehn Online-Bestellungen in den letzten drei Monaten)



20 % der Privatpersonen haben 2025 auf nationalen Websites eingekauft [1].
Dies ist die niedrigste Quote in Europa (EU-27-Durchschnitt: 48 %).

[3]
400 lokale Geschäfte,
500.000 Produkte,
70.000 registrierte Nutzer,
1 %: Retourenquote.



10 % der luxemburgischen Unternehmen verkaufen ihre Angebote über eine Website, eine App oder einen Online-Marktplatz (2025) [1]
(EU-27-Durchschnitt: 15 %)



2.839 € ist der durchschnittliche Betrag, den Verbraucher in Luxemburg 2024 online ausgegeben haben [2]



7 % Retourenquote (in % des Marktumsatzes) in Luxemburg 2024 [2]

TRENDS



Mobile Commerce [2]
45,5 % Marktanteil am E-Commerce in Luxemburg 2024

Social Commerce [5]
(Einkäufe in den sozialen Netzwerken)
Hier betrug der weltweite Umsatz 2025 fast 550 Milliarden US-Dollar.

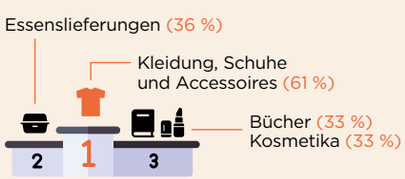


Re-Commerce
(Kauf von Gebrauchtwaren)



Künstliche Intelligenz
zum Suchen und Vergleichen.
In Zukunft werden Entscheidungen auf einen KI-Agenten übertragen (z. B.: Kauf, wenn der Preis unter einer bestimmten Schwelle liegt)

Meistgekaufte Produkte [4]



- Möbel und Wohnaccessoires (27 %)
- Elektro- oder Haushaltsgeräte (24 %)
- Computer, Mobiltelefone (21 %)

Die häufigsten Probleme beim Online-Einkauf [1]



1. Ein Verkäufer im Ausland verkauft nicht im Land des Käufers: 19,77 % (EU-27: 3,34 %)
2. Lieferzeit länger als angegeben: 15,58 % (EU-27: 12,42 %)
3. Website zu kompliziert: 9,74 % (EU-27: 7,16 %)

(1) Eurostat, 2025 (2) Statista, 2025 (3) Letzshop, September 2025. (4) Statec, 2025 (5) Business Research Insights, 2025

ERFAHRUNGSBERICHTE

FANNY BERVARD, Romantico Romantico *(romanticoromanticostudios.com)*

Zuerst eine Community aufbauen, dann den Shop

Die Marke Romantico Romantico ist auf Schmuckdesign sowie den Verkauf von Kleidung und Wohnaccessoires spezialisiert. Innerhalb von sechs Jahren hat sie sich von einem spontan eingerichteten Instagram-Account zu einem Ladengeschäft im Herzen von Luxemburg-Stadt mit E-Commerce-Website entwickelt, die Kunden weit über die Landesgrenzen hinaus erreicht. Die ersten Verkäufe begannen bereits vor der Website: Schmuck wurde auf Instagram präsentiert und zunächst live, später bei Hausverkäufen, in Pop-up-Stores und bei Veranstaltungen verkauft. So konnte Fanny Bervard ihre Zielgruppe kennenlernen, den Markt testen, direktes Feedback erhalten und eine Community aufbauen, die persönlichen Service und lokale Herstellung schätzt.

Im Mittelpunkt von Fanny Bervards Online-Präsenz steht nicht die Technologie, sondern die Beziehung zu ihren Kunden.

Heute ist Instagram mit Stories und Reels nach wie vor der wichtigste Hebel für mehr Sichtbarkeit, während die E-Commerce-Website zugleich als Vertriebskanal und Visitenkarte dient. Kunden sehen sich die Kollektionen oft zuerst online an und besuchen anschließend den Laden.

Für ein reibungsloses Einkaufserlebnis bietet romanticoromanticostudios.com Apple Pay und PayPal, kostenlosen Schmuckversand sowie *Click-and-Collect* für sperrige Artikel.

Die Online-Präsenz erfordert viel Aufwand: Zwei Mitarbeiter betreuen die Website in Teilzeit, während Fanny Bervard etwa 60 % ihrer Arbeitszeit den sozialen Netzwerken widmet. Für sie ist dies unerlässlich, um die Bekanntheit der Marke insbesondere über die Landesgrenzen hinaus zu steigern, auch wenn der Effekt nicht immer unmittelbar sichtbar ist.

Ihre Tipps für Unternehmer

- ❒ Das eigene Konzept in der Praxis testen, beispielsweise über Pop-up-Stores, auch wenn noch nicht alles perfekt ist.
- ❒ Digitale Kanäle ergänzend zur physischen Präsenz nutzen, um eine Community aufzubauen, Kunden zu binden und die Marke zu entwickeln.
- ❒ Kennzahlen analysieren, insbesondere Kaufabbrüche, um das Einkaufserlebnis kontinuierlich zu verbessern.

ANNE-GAËLLE HALTER, *Halternatives.eu*

Waren präsentieren, um Vertrauen und Interesse zu schaffen

Halternatives.eu ist ein Online-Shop mit fast 900 umweltbewussten Schönheits-, Wellness- und Ernährungsprodukten, die Anne-Gaëlle Halter selbst nach den Kriterien Gesundheit, Wirksamkeit und angenehme Anwendung auswählt.

Kunden vom Kauf zu überzeugen, ohne dass sie Textur, Duft oder Verpackung selbst erleben können, ist eine der größten Herausforderungen im E-Commerce. Ihre Antwort: ausführliche Erklärungen. Die Produktbeschreibungen enthalten Eigenschaften, Verwendungszwecke und vollständige Inhaltsstofflisten.

Vertrauen entsteht auch durch persönliche Präsenz. Auf Instagram präsentiert sie Produkte, Marken – oft von kleinen Herstellern – und Einblicke hinter die Kulissen in spontanen, lehrreichen und manchmal ausgefallenen Videos. Gerade diese erzielen die meisten Reaktionen.

Damit Klicks zu Bestellungen werden, setzt sie auf hohe Verfügbarkeit: Sie beantwortet Fragen persönlich und gibt präzise, ehrliche Ratschläge. Manche Kunden kontaktieren sie direkt, um ihre Meinung einzuholen, sich über Neuheiten zu informieren oder zu bestellen. Jedes Paket enthält eine persönliche Nachricht und wird über Inflow (Post) verschickt oder kann bei Les Paniers de Sandrine bzw. direkt bei Anne-Gaëlle abgeholt werden.

Ihre Website (Wix) hat sie selbst erstellt. Mit Claude Code entwickelt sie zudem ein maßgeschneidertes ERP-System, um Vertrieb und Lagerbestände besser als mit Excel zu verwalten. Für SEO und GEO hat sie sich Unterstützung geholt, um ihre Sichtbarkeit zu verbessern.

Trotz des reinen Online-Geschäftsmodells wird ein erheblicher Teil des Umsatzes auf Märkten, bei Veranstaltungen und durch Direktkäufe treuer Kundinnen erzielt. Das zeigt: Auch ein Online-Shop muss menschlich bleiben.

Würde sie noch einmal anfangen, würde sie mit einem kleineren Sortiment aus wenigen starken Marken starten, um ihre Marktposition zu stärken und liquide zu bleiben.

Ihre Tipps für Unternehmer

- ❒ Liquidität sichern, insbesondere beim Lagerbestand;
- ❒ Sich intensiv mit SEO und GEO beschäftigen;
- ❒ Jede Kundenanfrage beantworten;
- ❒ Produkte präzise und transparent beschreiben.

SCHRITTE FÜR DEN START DER EIGENEN E-COMMERCE-WEBSITE

Eine Online-Präsenz ist weit mehr als nur eine Website:
Sie erfordert eine sorgfältige Vorbereitung im Vorfeld und ein hohes Maß an Verfügbarkeit, sobald die Website online ist.

Einige der hier vorgestellten Schritte erfordern Zeit sowie Fachkenntnisse in Bereichen wie Technik, Recht, Wirtschaft oder Kommunikation. Vorab sollte man abschätzen, wie viel Zeit man für die Betreuung seiner E-Commerce-Präsenz zur Verfügung hat und welchen Betrag man für die Auslagerung bestimmter Aufgaben aufwenden kann.



1. VORBEREITUNGSPHASE

» Festlegung der Strategie

- **Produkt/Dienstleistung**
  - Verwendung einer bereits bestehenden Marke oder Gründung einer neuen Marke
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
- **Geschäftsmodell (Vermietung, Abonnement, Direktverkauf usw.)**
- **Zielgruppe und Einzugsgebiet**
  - Kundenprofile
  - Land – gegebenenfalls Anpassungen (Produktbeschreibung, Normen, Verpackung, Etikettierung usw.)
- **Vertriebskanal**
  - Rein digitale Präsenz (*Pure Player über* die eigene Website oder *Online-Marktplätze*) oder Ergänzung durch ein stationäres Geschäft (Omnichannel-Vertrieb)
- **Finanzierung (Gründung, Betrieb)**

» Konzeption der Online-Präsenz

- **Auswahl eines Domainnamens und eines Webhosters** (europäischer Anbieter zur Einhaltung der DSGVO)
- **Entwicklung in Eigenregie oder durch einen Dienstleister. Möglichkeit, Förderungen zu beantragen** *(siehe S. 17 / Die Kosten)*
- **Auswahl einer technischen Lösung** *(siehe S. 10 / Technische Lösungen)*, **Integration in das Unternehmensmanagementsystem (ERP, CMS)**
- **Auswahl der Zahlungslösungen** *(siehe S. 12 / Zahlungslösungen)*



2. ENTWICKLUNGSPHASE

» Programmierung der Website

- **Gestaltung der Website: Aufbau, Design, Funktionen, Einhaltung der verschiedenen gesetzlichen Vorschriften (*)**
- **Erstellung von Inhalten, Produktbeschreibungen, Blogbeiträgen, optimierten Bildern (KI-erstellte Inhalte müssen als solche erkennbar sein)**
- **Kontaktformular (beantwortet vorzugsweise durch einen menschlichen Ansprechpartner statt lediglich durch Bots)**
- **Funktions- und Leistungstests (einschl. Mobilgeräte)**

» Vertriebsart

- **Direktverkauf, Abholstationen, *Click-and-Collect*, Lieferung durch einen Dienstleister usw.** *(siehe S. 16 / Die Logistik)*
- **Logistikdienstleister, Verpackung** *(siehe S. 16 / Die Logistik)*
- **Allgemeine Geschäftsbedingungen, Versandkosten, Rückgabebedingungen**



3. VERMARKTUNGSPHASE

- **Kommunikationsstrategie, Influencer-Marketing, E-Mail-Marketing**
- **Präsenz in den sozialen Netzwerken** *(siehe S. 09 / Nutzung der sozialen Netzwerke)*
- **Platzierung in Suchmaschinen, SEO- und GEO-Optimierung** *(siehe S. 15 / Sichtbarkeit erhöhen)*



(*) Rechtliche Punkte

- **Sicherstellen der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften:** *(siehe S. 20 / Geltende Vorschriften)*
  - Verarbeitungsverzeichnis, Cookie-Verwaltung und Einwilligung (DSGVO)
  - Barrierefreiheit (European Accessibility Act)
  - KI-generierte Texte und Bilder (AI Act)
  - AGB, Meldeverfahren (Digital Services Act)
  - Steuerkonformität – Mehrwertsteuer *(siehe S. 18 / Die Mehrwertsteuerregelung)*, elektronische Rechnungsstellung
  - Rechtliche Hinweise

KONTINUIERLICHE VERBESSERUNGSSCHLEIFE

Regelmäßige Analyse der Schlüsselkennzahlen (KPI), um Problempunkte zu finden, das Kundenerlebnis zu optimieren und Entscheidungen zur Verbesserung der Website zu treffen



4. BETRIEBSPHASE

- **Messung der Leistung und Rentabilität (Traffic, Konversionsrate, durchschnittlicher Warenkorbwert, Kundenakquisitionskosten, Retourenquote) und kontinuierliche Anpassung**
- **Steuerung der E-Reputation. Reaktion auf Kundenanfragen/Bewertungen**
- **Aktualisierung der Inhalte der Website, Werbung, Blogbeiträge**
- **Sicherheitsupdates für das CMS, die Plugins und den Server sowie regelmäßige Datensicherungen**

ERFAHRUNGSBERICHTE

DEBBIE KIRSCH, Devï *(devi-clothing.com)*

Instagram als Verkaufskanal

Debbie Kirsch gründete Devï 2018 im Alter von 23 Jahren, nachdem sie auf einer Indienreise die Arbeitsbedingungen von Textilarbeiterinnen kennengelernt hatte. Überzeugt davon, dass Kleidung unter fairen Bedingungen hergestellt werden kann, begann sie mit lokalen Betrieben zusammenzuarbeiten. Dort werden alte Saris nachhaltig zu einzigartigen, farbenfrohen Kleidungsstücken mit modernen Schnitten verarbeitet. Heute arbeitet sie mit 125 Handwerksbetrieben in Indien, Marokko, Mexiko und der Türkei zusammen und verkauft weltweit, insbesondere über Instagram.

Auf Instagram veröffentlicht sie „Reels", in denen Debbie, ihre Mitarbeiterinnen oder Kundinnen Kleidung und Accessoires tragen. Die Artikel können reserviert und später im Geschäft abgeholt oder geliefert werden. Kunden können sich sogar Videos der ausgewählten Artikel ansehen und persönlich beraten lassen. Dieser maßgeschneiderte Service generiert jede Woche 20 bis 30 Bestellungen.

Instagram ist der wichtigste Online-Vertriebskanal der Marke und schafft die Authentizität und Nähe, die Kunden schätzen und die weit mehr zum Verkauf beitragen als professionelle Fotoshootings oder Kampagnen in Modemagazinen.

Die Website dient vor allem als Schaufenster. Für Einzelstücke eignet sie sich kaum, da diese zwischen Online-Veröffentlichung und Bestellung bereits im Laden verkauft sein können. Deshalb wird ein neuer Ansatz getestet: 20 % der Herbst-/Winterkollektion 2026–2027 sind für den Online-Verkauf vorgesehen. Gleichzeitig arbeitet eine Freelancerin an der Sichtbarkeit der Marke (Werbekampagnen, Suchmaschinenoptimierung).

Bislang ist Devï vor allem durch Mundpropaganda bekannt geworden – ganz im Sinne der Marke, die den menschlichen Kontakt in den Mittelpunkt stellt. Das Kleidungsstück wird selbst zum Werbeträger: Bei Veranstaltungen weckt es Neugier und macht jede Kundin zur Markenbotschafterin.

Ihre Tipps für Unternehmer

- ❒ Authentisch sein und Leidenschaft vermitteln. Das Gespräch mit der Bäckerin in ihrem Viertel brachte ihr mehr Kunden als ein Artikel in der Vogue.
- ❒ Das Einkaufserlebnis vereinfachen, etwa durch Reservierung und Zahlung per Überweisung.
- ❒ Offen sein, Vertrauen schenken und die eigene Persönlichkeit als Stärke nutzen.

THUY GATTAUX, ArThuy® *(arthuy.lu)*

Nutzung der sozialen Netzwerke zur Erhöhung der Sichtbarkeit

Thuy Gattaux hat aus der Kunst die Kraft geschöpft, um sich von einem *Burn-out* zu erholen. So entdeckte sie „Kintsugi", eine japanische Kunst, bei der zerbrochene Gegenstände mit Gold repariert werden, und eine Philosophie, die eng mit ihrer eigenen Erfahrung verbunden ist: Aus einem Bruch kann etwas Schönes entstehen, eine Schwäche zur Stärke werden.

Davon inspiriert entwickelte sie ihre eigene Methode: „Art & Reconstruction ArThuy®", die Gesten, Material und Symbolik als Mittel der Erforschung und Transformation nutzt. Heute vermittelt sie ihre Methode Fachleuten, Privatpersonen und Unternehmen.

Ihre Sichtbarkeitsstrategie beruht auf einer authentischen, organischen Präsenz in den sozialen Netzwerken. Die eigene Geschichte und den eigenen Werdegang zu erzählen, schafft Vertrauen und Emotionen und kann ihrer Meinung nach die Konversion erheblich steigern. Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer Tätigkeit. Dabei „kommuniziert" sie nicht, sondern *„teilt und vermittelt"*.

Mit diesen Inhalten macht sie ihre Welt sichtbar, schafft Kohärenz und zieht Menschen an, die sich in ihrem Ansatz wiedererkennen.

Jedes Netzwerk hat eine Aufgabe:

Instagram und Threads – um Einblicke in ihre künstlerische Welt zu geben und eine direkte Beziehung zu Menschen aufzubauen, die sich für ihre Arbeit interessieren;

LinkedIn – um über Menschen, Unternehmertum und Kreativität zu sprechen und berufliche Chancen, Partnerschaften und Kontakte zu potenziellen Käufern zu schaffen.

Ihr Werbebudget beträgt maximal 100 Euro pro Monat und dient hauptsächlich dazu, ausgewählte Inhalte auf Instagram oder Facebook hervorzuheben.

Ihre Tipps für Unternehmer

- ❒ Netzwerke ausprobieren und als Lernumgebung nutzen;
- ❒ Spontan und authentisch sein – keine Angst davor haben, anders zu sein. Oft erzielen gerade solche Inhalte die größte Aufmerksamkeit;
- ❒ Inhalte großzügig teilen;
- ❒ Eine starke, authentische Identität ist oft einer der besten Hebel für mehr Sichtbarkeit.

NUTZUNG DER SOZIALEN NETZWERKE

Die sozialen Netzwerke haben sich innerhalb weniger Jahre von Plattformen für den privaten Austausch zu einem Wachstumsmotor für Unternehmen entwickelt. Dort können sie nämlich über ihre Marke berichten, Vertrauen durch Einblicke hinter die Kulissen und die Vorstellung der beteiligten Personen aufbauen, ihre Community an sich binden oder sogar eine direkte Beziehung zu ihren Kunden aufbauen. Und immer häufiger verkaufen sie ihre Produkte, ohne überhaupt über eine E-Commerce-Website zu gehen.

Der Social Commerce hat 2025 weltweit einen Umsatz von fast 550 Milliarden US-Dollar erzielt (1)

Die Grenzen zwischen Inhalt, Werbung und Handel verschwimmen zunehmend. Die Verbraucher kaufen nicht nur ein Produkt. Sie kaufen eine Geschichte, eine Beziehung.



	Kennzahlen (KPI)
Kunden binden, Nähe schaffen und Vertrauen aufbauen	**» Anzahl Abonnenten Anzahl Botschafter**
Konvertieren	**» Anzahl Transaktionen**
Engagement fördern	**» Anzahl Likes, Kommentare, Shares**
Aufmerksamkeit auf sich ziehen	**» Anzahl Impressionen**

Eine engagierte Community ist mehr wert als eine breite passive Zielgruppe



Gründe für eine Präsenz in den sozialen Netzwerken:

- neue Kundengruppen ansprechen, die Marke verjüngen
- mit einem begrenzten Budget und ohne technische Fachkenntnisse sichtbar sein
- in der Praxis testen, Feedback einholen, das Angebot anpassen
- verkaufen, neue Mitarbeiter gewinnen, im Bewusstsein der Kunden präsent sein, Partnerschaften aufbauen…

So geht's: Definiert werden müssen…

- die Zielgruppe
- der richtige Ton (fachlich, vertraut, instruktiv usw.)
- die Ziele (Sichtbarkeit, Personalgewinnung, Bekanntheitsgrad)
- die Themenbereiche (Einblicke, Erfahrungsberichte, Aktuelles)
- die Plattform (Message und Format anpassen)
- ein fester Veröffentlichungsrhythmus

Wichtig für…

- **B2B – Fachkompetenz – Glaubwürdigkeit**
- **Lokale Anbindung – Nähe**
- **Junge Zielgruppe – Image – Produktpräsentation**
- **Junge Zielgruppe – Viralität – Einblicke – Menschliches**

Bewährte Praktiken:

- Einblick in den Herstellungsprozess (hinter den Kulissen) und die Trial-and-Error-Tests gewähren
- authentisch sein und auch Schwächen offen zeigen, anstatt ein allzu glattes und allzu „geschäftsmäßiges" Image zu vermitteln. Emotionen wecken. Die eigene Geschichte erzählen
- die eigene Marke verkörpern, die Realitäten im Hintergrund zeigen: Team, Büros, Lager, Gelände, Räumlichkeiten
- regelmäßig einfache Inhalte veröffentlichen, die authentisch wirken. Regelmäßigkeit ist wichtiger als Perfektion
- nützliche Inhalte, die helfen und inspirieren, kostenlos mit der Community teilen
- mehr kurze und authentische Videos veröffentlichen, die von den Algorithmen bevorzugt werden und sich leicht teilen lassen
- die für die eigene Zielgruppe am besten geeigneten Plattformen auswählen, anstatt überall präsent sein zu wollen.
- KI als Hilfsmittel und Inspirationsquelle nutzen und dabei den persönlichen Touch in den Beiträgen bewahren.

(1) Quelle: Business Research Insights „Social Commerce Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis", November 2025.

TECHNISCHE LÖSUNGEN

Es ist von entscheidender Bedeutung, den eigenen Bedarf und die eigenen Ressourcen genau zu definieren und die eigenen Grenzen zu kennen, um unterstützt durch künstliche Intelligenz die geeignete Lösung für den Online-Verkauf – einschließlich über Mobilgeräte und in sozialen Netzwerken – zu finden.

DIE WICHTIGSTEN FRAGEN, DIE MAN SICH VOR DEM START STELLEN SOLLTE:

Was ist mein kurzfristiges Ziel?



- ☐ **Den Markt mit geringem Aufwand testen** → Marktplätze, Social Commerce
- ☐ **Einen Shop mit begrenztem Budget starten** → SaaS-Standardplattform
- ☐ **Eine Marke aufbauen und die Kundenbeziehung gestalten** → Open-Source-CMS
- ☐ **Großprojekt, erweiterte Funktionen** → Fortgeschrittene Architektur, Erweitertes SaaS

Welche technischen Fähigkeiten besitze ich?



- ☐ **Keine Web-Kompetenz** → Marktplätze, Schlüsselfertiges SaaS
- ☐ **Internet-Grundkenntnisse** → SaaS-Plattform, Open-Source-CMS
- ☐ **Entwickler verfügbar oder Budget für eine Agentur** → Individuelles CMS, Erweiterte Lösung

Wer sind meine Kunden? Woher kommen sie?



- ☐ **Luxemburgische Kunden** → LetzShop, Einfache SaaS-Website
- ☐ **Kunden aus der Großregion** → LetzShop, Mehrsprachiges SaaS
- ☐ **Internationale Kunden** → SaaS-Plattform, Shopify Markets oder PrestaShop
- ☐ **„Mobile First"-Kunden / Gen Z / Millennials** → Social Commerce, Mobile-First-SaaS

Wie groß ist mein Produktkatalog?



- ☐ **Weniger als 100 Produkte** → Marktplätze, SaaS-Plattform, Social Commerce
- ☐ **100 bis 1000 Produkte** → Robuste SaaS-Plattform, Open-Source-CMS
- ☐ **Mehr als 1000 Produkte** → CMS (PrestaShop), Erweiterte Lösung, ERP-Integration

DIE WICHTIGSTEN GRUPPEN VON LÖSUNGEN

Marktplätze

Gemeinsam genutzte Plattformen, auf denen mehrere Anbieter ihre Produkte nebeneinander anbieten und dabei von einer bestehenden Zielgruppe sowie einer schlüsselfertigen Infrastruktur (Zahlungsabwicklung, in manchen Fällen Logistik, Sichtbarkeit) profitieren. Abonnement-Basis.

Beispiel: Facebook Marketplace, Amazon, Vinted
In Luxemburg: LetzShop

SaaS-Plattformen

Eine über einen Browser zugängliche Lösung, für die weder eine Installation noch ein Hosting erforderlich ist.

Die Plattform kümmert sich um alles: Hosting, Updates, Sicherheit, SSL-Zertifikat. Sobald der Händler sein Konto angelegt hat, kann der Verkauf beginnen. Abonnement-Basis.

Beispiel: Standard-SaaS (Shopify, Wix) / Erweitertes SaaS (Shopify Plus, BigCommerce).

Open-Source-CMS

Kostenlose Open-Source-Software, die jedoch Kosten für Entwicklung, Hosting, Wartung und Sicherheit mit sich bringt.

Beispiel: PrestaShop 9, WooCommerce (E-Commerce-Erweiterung für WordPress), Adobe Commerce (ehemals Magento)

Erweiterte Lösung

Die erweiterten Lösungen sind für sehr große oder sehr komplexe Projekte gedacht, die ein eigenes Technikteam oder einen spezialisierten Dienstleister erfordern.

Beispiel: Shopify Hydrogen (Shopify-Infrastruktur und individuelles Frontend), PrestaShop 9 + Headless-API, modularer Aufbau: Zusammenführung von Funktionen (Suche, Bezahlung, über API verbundene CMS)

Kriterien	Marktplätze	SaaS-Plattformen	Open-Source-CMS	Erweiterte Lösung
Zeit bis zum Markteintritt	⏱	⏱	⏱	⏱
Startkosten	€ (Abonnement)	€-€€	€€	€€€
M-Commerce (1)	Verwaltet	Verwaltet	Zu konfigurieren	Optimal
KI-Integration	Gering	Integriert	Über Plug-ins	Erweitert
Kundendaten	Keine (Plattform)	Teilweise	Vollständig	Vollständig
Social Commerce	Nativ	Nativ	Über Plug-ins	Über API
Vorteile	Sichtbarkeit Verwaltete Infrastruktur Bestehende Zielgruppe	Sichtbarkeit Verwaltete Infrastruktur	Kostenlose Software Personalisierung, gute native SEO	Maximale Leistung, Omnichannel-Ansatz
Nachteile	Konkurrenz Gebühren	Kostenpflichtige erweiterte Funktionen	Installation und technische Wartung, Hosting-Kosten	Hohe Kosten, Abhängigkeit von einem Technikteam

ES GIBT KEINE UNIVERSALLÖSUNG:
DIE LÖSUNG MUSS AUF DIE DIGITALE REIFE, DIE RESSOURCEN UND DIE ZIELE DES HÄNDLERS ZUGESCHNITTEN SEIN.

(1) Käufe über mobile Geräte (Smartphones, Tablets, Smartwatches usw.)

ZAHLUNGSLÖSUNGEN

Um Kaufabbrüche beim Bezahlvorgang zu vermeiden, empfiehlt es sich, den Kunden verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anzubieten – umso mehr, wenn man in Europa oder sogar darüber hinaus verkauft, denn jedes Land hat seine Besonderheiten. Die Wahl der angebotenen Lösungen für Verbraucher hängt von mehreren Kriterien ab (Zielgruppen, Produktarten, Absatzmengen usw.), wobei keine davon eine Allzwecklösung ist.

AUSWAHL DER ZAHLUNGSLÖSUNGEN JE NACH ZIELGRUPPE UND PRODUKT

Kundenregion

Luxemburg	• Kreditkarten (1) / PayPal oder andere E-Wallets (3) / Wero (5) / Zahlung bei Lieferung (9)
Belgien	• Bancontact (2)
Deutschland Schweiz	• SEPA-Überweisung (8), PayPal (3)
EU	• Wero (5)
China	• UnionPay (3)
Rest der Welt	• Kreditkarte (1) / Maestro (2) / PayPal (3)

Kundenprofil

Junge Menschen	• Debitkarte (2)
Technikbegeistert	• PayPal (3)
Nicht technikbegeistert	• Zahlung bei Lieferung (9) / SEPA-Überweisung (8)
B2B	• Zahlung per Rechnung nach Lieferung (10) • Bankeinzug (8)

Produktart

Diebstahlgefährdete, sperrige Gegenstände	• Zahlung bei Lieferung (9)
Immaterielle Vermögenswerte	• Prepaid-Karten (4)

Mittlere Warenkörbe

Hohe Beträge	• Ratenzahlung: Buy Now, Pay Later (BNPL) (7) • Zahlung bei Lieferung (9)
Mikrozahlungen	• Prepaid-Karten (4) • PayPal und andere E-Wallets (3)

Zahlungshäufigkeit

Wiederkehrende Zahlungen (nach Art eines Abonnements)	• Bankeinzug (Lastschrift) (8)

Verkauf mit geringer Marge

• Gebühren vermeiden, Zahlung per Prepaid-Karte (4)

Wo sind meine Kunden, wer sind sie, was kaufen sie?



VOR- UND NACHTEILE VON ZAHLUNGSLÖSUNGEN

(1) KREDITKARTEN

Visa, Mastercard, American Express

+
- Einfachheit
- Verbreitung (außer China: UnionPay)
- Kompatibel mit allen CMS/PSP

−
- Provisionskosten
- Identitätsdiebstahl (außer bei 3D Secure)
- Obergrenze für Transaktionen
- Beschränkt auf Kreditkarteninhaber

(2) DEBITKARTEN

Maestro, Visa Debit, Bancontact (BE)

+
- Sicherheit
- Für die meisten Menschen zugänglich

−
- Nicht überall gültig

(3) E-WALLETS

PayPal, Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay

+
- International
- Einfachheit (schnelle Bezahlung)
- Verbrauchervertrauen (Rückerstattung bei Problemen)
- Sicherheit und Schutz vor bestimmten Betrugsarten

−
- Höhere Gebühren
- Häufigere Rückbuchungen (Chargebacks)
- Für den Händler nachteilige Vertragsklauseln

(4) PREPAID-KARTEN

Paysafecard, Ticketsurf.
Einmalige Codes für den Zugriff auf Premium-Dienste

+
- Unabhängigkeit von Bankkonto – bei geringem Zugang zu Banken
- Geeignet für kleine Beträge und immaterielle Güter

−
- Höhere Gebühren

(5) DIGITALE GELDBÖRSEN MIT MOBILER ZAHLUNGSFUNKTION

Wero (Europa, hat Payconiq abgelöst)

+
- Hohe lokale Verbreitung
- Weniger betrugsanfällig

−
- Nicht überall gültig

(6) BANKEINZUG (LASTSCHRIFT)

SEPA

+
- Geringe Transaktionskosten
- Wiederkehrende Abbuchungen möglich (Abonnements)

−
- Komplexere Einrichtung
- Risiko der Ablehnung durch den B2C-Käufer
- Zurückhaltung der Verbraucher

(7) RATENZAHLUNG

BNPL – Buy Now, Pay Later (Klarna, Alma)

+
- Steigert die Konversionsrate, selbst bei hohen Warenkorbwerten

−
- Hohe Kosten für den Händler
- Abhängigkeit von einem Dienstleister
- Risiko der Überschuldung für Verbraucher

(8) BANKÜBERWEISUNG

- Zahlung vor dem Versand oder nach Erhalt sowie Widerrufsfrist

+
- Keine oder geringe Gebühren in Europa
- Zuverlässigkeit

−
- Dauer bis zum Zahlungseingang
- Unterbrechung des Kaufvorgangs (Weiterleitung zur Bank)
- Für den internationalen Einsatz wenig geeignet

(9) ZAHLUNG BEI LIEFERUNG

- Zahlung an den Händler, an der Abholstation, an den Zusteller
- Bei wertvollen oder sperrigen Produkten oder bei Nähe zum Standort (in Luxemburg)

+
- Hohes Sicherheitsgefühl für Käufer und Verkäufer
- Technisch einfach

−
- Käufer muss bei Lieferung anwesend sein
- Hohe Gebühren des Lieferdienstleisters

(10) ZAHLUNG AUF RECHNUNG

+
- Hohes Sicherheitsgefühl für Käufer

−
- Risiko eines Zahlungsausfalls oder Mahnung erforderlich

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR DEN ONLINE-HANDEL

Die KI revolutioniert derzeit alle Wirtschaftsbereiche. Das Wachstum verläuft exponentiell: Was gestern noch in der Testphase war, ist heute schon die Norm. Unternehmen sollten nicht abwarten, sondern sich schon heute damit befassen.

Die *SME Packages – AI zu KI* unterstützen Unternehmen, die künstliche Intelligenz in ihre Prozesse integrieren möchten. *(Siehe guichet.lu)*



Künstliche Intelligenz verändert viele Tätigkeitsbereiche grundlegend, so auch den E-Commerce.

Die erweiterten Personalisierungs- und Automatisierungsfunktionen, die lange Zeit den großen Plattformen vorbehalten waren, stehen nun allen E-Commerce-Händlern zur Verfügung – ohne besondere technische Kenntnisse oder Investitionen. Die KI stellt einen echten Wendepunkt im Online-Handel dar.

Kommunikation, Erstellung von Inhalten, Personalisierung des Kundenerlebnisses, sofortige Anpassung des Angebots, Chatbots und intelligente Automatisierung: Jeder einzelne Schritt rund um den Kaufprozess verändert sich.

KI ist kein isoliertes Tool: Es handelt sich um ein Ökosystem aus sich ergänzenden Funktionsbausteinen(1), die es dem Händler ermöglichen, seine Rentabilität und Effizienz zu steigern, da er sich auf Aufgaben mit höherem Mehrwert konzentrieren kann.

51 % der E-Commerce-Interaktionen beinhalteten 2025 bereits eine KI-Komponente (2)
(Empfehlungen, Rangfolge der Suchergebnisse, personalisierte E-Mails, Chatbots).

Unternehmen, die KI-Lösungen einsetzen, verzeichnen dank der Empfehlungen eine Steigerung ihrer Konversionsrate um 10 bis 25 % und einen Anstieg des durchschnittlichen Warenkorbwerts um 15 bis 30 %. (3)

Kundengewinnung

- GEO-Optimierung (*Generative Engine Optimisation)*, damit Ihr Unternehmen in den Ergebnissen von KI-Suchmaschinen erscheint (4)
- KI zum Verfassen von Beitragsentwürfen, die vor der Veröffentlichung von einem Menschen freigegeben werden müssen
- Algorithmen zur Identifizierung potenzieller Kunden anhand ihres Surfverhaltens

Präsentation des Angebots

Automatische Erstellung von Produktbeschreibungen und Marketinginhalten (native Funktion auf bestimmten Marktplätzen)

Kundenkonversion

- Analyse großer Datenmengen: Anpassung des Angebots in Echtzeit
- Die Intention des Besuchers verstehen: Profilabhängige individuelle Empfehlungen

Kundendienst

Personalisierung von E-Mails und Automatisierung von Antworten über Chatbots, wobei dank des Kommunikationsverlaufs eine nahtlose Übernahme durch einen menschlichen Berater gewährleistet ist.

Kundenbindung

Vorhersage des nächsten Kaufs

(1) In diesem Leitfaden nennen wir keine Tools, da täglich neue hinzukommen.

(2) Quelle: Salesforce 2026

(3) Quelle: McKinsey

(4) 58 % der Nutzer haben herkömmliche Suchmaschinen für die Suche nach Produkten und Dienstleistungen bereits durch KI-Tools ersetzt (Capgemini, 2025)

SICHTBARKEIT ERHÖHEN

Für mehr Sichtbarkeit ist man nicht mehr ausschließlich auf die klassischen Suchmaschinen angewiesen. Man muss künftig dort präsent sein, wo die Zielgruppe und die KI-Tools nach Informationen suchen. Es geht nicht mehr nur darum, bei Google ganz oben zu stehen, sondern eine Inhaltsstrategie zu entwickeln, die den Erwartungen der Zielgruppe entspricht – und zwar unter Berücksichtigung der von ihr genutzten Informationskanäle.

2026
generieren weniger als ein Drittel der Google-Suchanfragen noch einen Klick auf eine Website (1)

37 % der Verbraucher beginnen ihre Suche nun über eine KI anstatt bei Google (2)

84 % der Markennennungen in KI-Tools stammen aus Medien, nicht von der Website der Marke (3)

NUTZER

wollen eine Antwort auf ihre Fragen, keine Aneinanderreihung von Links, auf die man klicken muss.

1 SIE SUCHEN: / **SIE GEHEN ZU:**

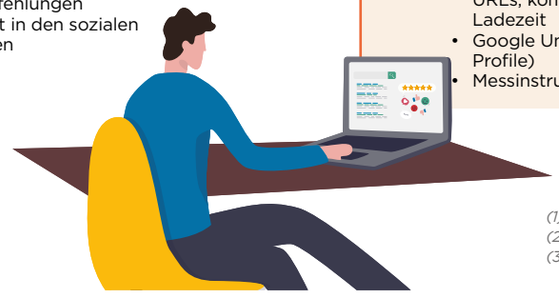
Nutzerbewertungen	Reddit, Trustpilot
eine Zusammenfassung zu einem Thema	Generative KI
Videos, Anleitungen, leicht verständliche Inhalte	YouTube, TikTok, Instagram

2 SIE PRÜFEN DIE INFORMATIONEN UND GLEICHEN SIE AB:

- mit Google
- mit Vergleichsportalen
- mit sozialen Netzwerken

3 SIE KAUFEN:

- auf einem Marktplatz
- auf der Website der Marke nach Empfehlungen
- oder direkt in den sozialen Netzwerken



DIE E-COMMERCE-WEBSITE

muss die Fragen der Besucher aufgreifen:

- Angemessene Formulierungen, natürliche Sprache, als Fragen formuliert
  - » Beispiel: „wie kann ich Steuern sparen“ statt „Steueroptimierung“
- Häufig gestellte Fragen (FAQ)
  - » KI nutzen, um Fragen zu formulieren, die einem bestimmten Nutzerprofil entsprechen
- In Tabellen, Listen und Schritte gegliederte Inhalte
  - » KI bevorzugt Inhalte, die wie Antworten aussehen, und gibt Quellen an
- Tipps, Kundenbeispiele, Kaufratgeber, Inhalte mit hohem Mehrwert
- Produktbezogene Seiten (um Fachkompetenz zu demonstrieren)
- Verifizierte Kundenbewertungen
- Präsenz auch in anderen Quellen (Presseartikel, Blogs, soziale Netzwerke, Branchenverzeichnisse usw.)

» Die Sichtbarkeit beruht auf externen Quellen. Daher ist eine breit gefächerte, aber einheitliche Präsenz wichtig.

SEO bleibt die grundlegende Technik:

- Meta-Beschreibung, Website-Struktur, lesbare URLs, komprimierte Bilder zur Optimierung der Ladezeit
- Google Unternehmensprofil (Google Business Profile)
- Messinstrumente (Google Analytics usw.)

(1) Quelle: SparkToro, 2026

(2) Quelle: AI and Search Behavior Study, 2026

(3) Quelle: Muck Rack, Mai 2026

DIE LOGISTIK

Eine gut organisierte Logistik kann ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal und ein direkter Ansatzpunkt für die Kundenzufriedenheit sein.



KUNDE

B2B- oder B2C-Kunde
Luxemburg / Großregion / Europa?

» Entscheidungen in Bezug auf die Logistik sind vom Kundentyp abhängig

BESTELLUNG



So lassen sich Kaufabbrüche reduzieren:
- Mehrere Lieferoptionen anbieten (1)
- Einen reibungslosen Verkaufsvorgang bis zum Abschluss sicherstellen
- Versandkosten für den Kunden begrenzen: Kosten, die im Produktpreis enthalten sind, ab einem bestimmten Einkaufsbetrag entfallen oder bei Abholung durch den Kunden reduziert werden.

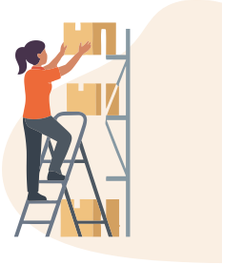
VERPACKUNG



- Nachhaltige Verpackungen (wiederverwendbare Schachteln, plastikfrei, weniger Luft in der Verpackung) (2) *(siehe S. 20 / Geltende Vorschriften)*
- Kleine Aufmerksamkeiten (persönliche Nachricht, Vorname der Person, die das Paket verpackt hat, vorgedrucktes Rücksendeformular, eventuell ein Rabattgutschein für eine nächste Bestellung usw.)

LAGERVERWALTUNG

Bestandsabgleich in Echtzeit (ERP-System)
- Eigenverwaltung durch den Händler (bei geringen Mengen)
- Ausgelagerte Verwaltung (*Fulfillment-Service*, der von bestimmten Marktplätzen angeboten wird): Lagerverwaltung, Vorbereitung von Bestellungen, Verpackung, Versand, Retourenabwicklung und Kundenservice.
- Achten Sie auf die mehrwertsteuerlichen Auswirkungen bei der Lagerung von Waren in einem anderen Land *(siehe S. 18 / Die Mehrwertsteuerregelung)*.
  - Um zu vermeiden, dass nicht verfügbare Produkte bestellt werden, müssen der Lagerbestand und die Verfügbarkeit des Produkts auf der Website miteinander verbunden sein.



LIEFERUNG

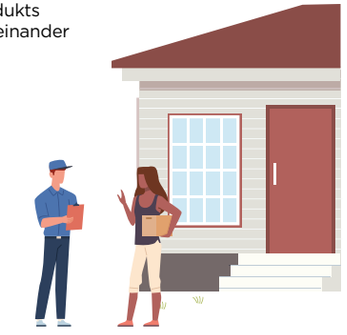


Auswahl eines Dienstleisters für Sendungen innerhalb von Luxemburg und/oder ins Ausland

Für Luxemburg:
- Kurierdienst (Inflow usw.)
- *Click-and-Collect* (bei Ladengeschäft)
- Paketstation
- *Paketschließfächer (PackUp usw.)*

Für das Ausland:
- internationale Spediteure

Kriterien für die Auswahl des Logistikpartners
- Geografische Abdeckung
- Zuverlässigkeit und Service Level Agreement (SLA)
- Verschiedene Serviceniveaus
- Retouren möglich
- Flexible Lieferoptionen – Sendungsverfolgung
- Integration mit einer E-Commerce-Plattform
- Preis je nach monatlichem Volumen



RETOURE

Gesetzlich geregelter Verbraucherschutz *(siehe S. 20 / Geltende Vorschriften)*

(1) 81 % der Verbraucher würden den Kaufprozess abbrechen, wenn ihre bevorzugte Lieferoption nicht verfügbar wäre. Quelle: DHL e-commerce trends report 2025

(2) 27 % der Verbraucher wären bereit, für eine nachhaltige Lieferung mehr zu bezahlen. Quelle: Smart Routes

DIE KOSTEN

SME Packages Digital

Für eine Website fallen nicht nur Kosten für deren Entwicklung an, sondern auch für das Shopdesign, die Inhalte und die strategischen Entscheidungen, die entsprechend den Geschäftszielen getroffen werden. Faktoren, die die Kosten einer Website beeinflussen:
- Entwicklung: intern, durch einen Freiberufler oder eine Werbeagentur
- Komplexitätsgrad: Präsentationswebsite oder Online-Shop mit Zahlungsfunktion, Anbindung an das *Backoffice*
- Einsatz externer Dienstleister für die Kommunikation: Erstellung von Inhalten, Suchmaschinenoptimierung, professionelle Fotos usw.

Gut zu wissen: Über die SME Packages – Digital können bis zu 70 % der Entwicklungskosten finanziert werden.

	Schlüsselfertiger Shop	Individueller Shop	Maßgeschneiderter Shop
EINFÜHRUNG			
Technische Lösungen *(siehe S. 10)*	SaaS-Plattformen Beispiel: Shopify	Open-Source-CMS Beispiel: PrestaShop 9, WooCommerce	Erweiterte Lösung Beispiel: Shopify Hydrogen, PrestaShop 9 + Headless API
Lizenzen	Abonnement: 400 – 1.000 €/Jahr	Kostenlose Software + kostenpflichtige Erweiterungen Shopify+: 2.100 €/Monat	
Entwicklung (1)	Eigenleistung Freelancer: 3.000 – 6.000 €	Agentur: 6.000 – 15.000 €	Maßgeschneidert: 15 K – 80 K€ ERP-Integration: 5 K – 15 K€
Domainname	15 bis 50 €/Jahr		
Hosting	Enthalten (Shopify)	Shared Hosting: 5 – 10 €/M Pro. Cloud: 20 – 50 €/Monat	Hochverfügbarer dedizierter Server: 100 – 500 €/Monat
Erstellen von Inhalten	Je nach internen Ressourcen oder Dienstleistern (2)	Einmaliger Dienstleister oder kontinuierliche redaktionelle Strategie / Variable Kosten (2). Videoerstellung ab 300 €	
Einhaltung der DSGVO	Einwilligung in Cookies: 0 – 300 €	DSGVO-Audit und Betreuung: 500 – 2.000 €	Rechtliche Begleitung, externer DPO, Audit: 1.500 € und mehr je nach Leistung
Barrierefreiheit (EAA)	Befreiung bis 2030, sofern <10 Mitarbeiter und <2 Mio. € Umsatz	Audit: 500 – 2.000 € – Umsetzung der Vorgaben: je nach erforderlichen Korrekturen	Audit gemäß *Web Content Accessibility Guidelines* + Umsetzung der Vorgaben: 2.000 – 8.000 €
Erstmalige SEO	SEO-Basiskonfiguration im Tool enthalten + interner Zeitaufwand	SEO-Audit, natürliche Suchmaschinenoptimierung und Website-Optimierung (auch für KI): 1.000 – 3.000 €	
BETRIEB			
Jährliche Wartung	Enthalten (Shopify) oder 300 – 800 €/Jahr	500 – 2.000 €/Jahr oder 5 – 15 % der Projektkosten	5 – 15 % der Projektkosten
Online-Zahlung	1–3 % pro Transaktion		Verhandlung je nach Volumen möglich
Sicherheit	Grundlegende Sicherheit: enthalten (SaaS)	Verstärkte Sicherheit: 300 – 1.500 €/Jahr	Audit und erweiterte Sicherheit: 1.500 – 5.000 €/J
Kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung	Intern gelöst	Kontinuierliche SEO + Optimierung für KI-Suchmaschinen (GEO), Online-Reputation, Reporting: 300–1.000 €/Monat	
E-Mail-Marketing-Plattform	0 – 10 €/Monat	10 – 50 €/Monat	+100 €/Monat
KI-Tools	KI-Tools zur Inhaltserstellung: 0 – 30 €/Monat (2)	Chatbot, Produktempfehlungen, KI-gestützte E-Mail-Automatisierung: 50 – 200 €/M	Erweiterte Personalisierung, Umsatzprognosen und Bestandsplanung: 200 – 1.000 €/Monat

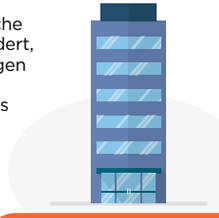
(1) Die Preise können schwanken. Lassen Sie sich mehrere Kostenvoranschläge erstellen.

(2) Siehe S. 14 – Künstliche Intelligenz für den Online-Handel

DIE MEHRWERTSTEUERREGELUNG

(Diese Seiten wurden mit Unterstützung der Firma VAT Solutions erstellt)

Online-Verkauf bedeutet Zugang zu neuen Märkten, insbesondere außerhalb Luxemburgs. Eine solche internationale Entwicklung erfordert, dass die Mehrwertsteuerregelungen im Zusammenhang mit diesen Online-Verkäufen ganz besonders beachtet werden.





Der Verkauf erfolgt durch ein in Luxemburg ansässiges Unternehmen

AN ein Unternehmen (B2B)

- **Warenversand an ein Unternehmen mit Sitz in... (1)**
  - In Luxemburg → Luxemburgische MwSt.
  - In Europa (ohne Luxemburg) (2) → Mehrwertsteuer-befreiter innergemeinschaftlicher Verkauf
  - Außerhalb Europas → Mehrwertsteuer-befreiter Export
- **Dienstleistungen (allgemeine Regel) (3) für ein Unternehmen mit Sitz...**
  - In Luxemburg → Luxemburgische MwSt.
  - In Europa (ohne Luxemburg) (4) → Rechnung ohne Mehrwertsteuer; die MwSt. ist vom Käufer zu entrichten (Reverse-Charge-Verfahren)
  - Außerhalb Europas (5) → Rechnung ohne Mehrwertsteuer
- **Dienstleistungen (besondere Regeln) (6) für ein Unternehmen mit Sitz...** → Je nach dem gesetzlich festgelegten Ort der Besteuerung

AN eine Privatperson (B2C)



- **Warenversand an einen Kunden... (1) (7)**
  - In Luxemburg → Luxemburgische MwSt.
    - Bei jährlichem Gesamtumsatz ≤ 10.000 € ohne MwSt. (8) → MwSt. des Ausgangsorts der Zustellung (außer bei *Opt-out*)
    - Bei jährlichem Gesamtumsatz > 10.000 € ohne MwSt. (8) → MwSt. des Ziellandes über OSS (9)
  - In Europa (ohne Luxemburg)
    - In Luxemburg → Luxemburgische MwSt.
    - In Europa (ohne Luxemburg) → Bei jährlichem Gesamtumsatz ≤ 10000 € ohne MwSt. (8) → Luxemburgische MwSt. (Sitz des Dienstleisters), außer bei *Opt-out*; Bei jährlichem Gesamtumsatz > 10000 € ohne MwSt. (8) → Luxemburgische MwSt. über OSS (9)
    - Außerhalb Europas → Keine luxemburgische MwSt.
  - Außerhalb Europas → Mehrwertsteuerbefreiter Export
- **Dienstleistungen (besondere Regeln) für einen Kunden...**
  - E-Services (10) → Je nach dem gesetzlich festgelegten Ort der Besteuerung (10)
  - Sonstige Dienstleistungen – Besondere Bestimmungen → Je nach dem gesetzlich festgelegten Ort der Besteuerung (10)
- **Sonstige Dienstleistungen... (allgemeine Regel)** → Luxemburgische MwSt.

(1) Waren, die aus Luxemburg versandt werden. Wenn aus einem anderen Mitgliedstaat: Umsatzsteuerregistrierung in dem Land erforderlich, in dem sich das Warenlager befindet (z. B.: Verkauf über Amazon-Lager). Die mehrwertsteuerliche Behandlung richtet sich nach dem physischen Warenfluss.

(2) Das Unternehmen hat eine gültige USt.-IdNr. angegeben, die von einem anderen Mitgliedstaat ausgestellt wurde.

(3) Die Dienstleistungen (einschließlich E-Services) werden im Land des Käufers erbracht und sind daher dort steuerpflichtig.

(4) Das Unternehmen hat eine gültige USt.-IdNr. seines Niederlassungslandes angegeben.

(5) Je nach Art der erbrachten Dienstleistungen muss der Erbringer in der Lage sein, den steuerlichen Status seines Kunden und/oder seinen Niederlassungsort nachzuweisen.

(6) Dienstleistungen, für die eine besondere Regelung gilt: Restaurantdienstleistungen, die Vermietung eines Beförderungsmittels über einen kürzeren Zeitraum, die Personenbeförderung, der physische Eintritt zu Veranstaltungen/Konferenzen/Konzerten usw., Dienstleistungen im Zusammenhang mit einer Immobilie (z. B. Hotel).

(7) Die „Fernverkaufsregelung".

(8) Jährlicher Gesamtumsatz (ohne MwSt.) aus Fernverkäufen und E-Services.

(9) Über die Plattform OSS (One-Stop-Shop) kann in Luxemburg die Mehrwertsteuer für den innergemeinschaftlichen Verkauf von Gütern und die Bereitstellung von im Ausland steuerpflichtigen Dienstleistungen für Privatpersonen gemeldet und entrichtet werden.

(10) Dienstleistungen, für die eine besondere Regelung gilt: Die gleichen Dienstleistungen wie die unter B2B aufgeführten (Anmerkung 6), alle Dienstleistungen im Zusammenhang mit einer Veranstaltung (einschließlich virtueller Zugänge), die Vermietung eines Beförderungsmittels über einen längeren Zeitraum, Telekommunikations-, Rundfunk- und elektronisch erbrachte Dienstleistungen (sogenannte „E-Services"), Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Gütertransport.

GUT ZU WISSEN

- Dieses Schema berücksichtigt nicht die Fälle, in denen Unternehmen einer lokalen oder grenzüberschreitenden Franchise-Regelung unterliegen.
- Jede Regel kennt Ausnahmen, die in diesem Schema nicht vollständig dargestellt werden können.
- Um sicherzustellen, dass Sie die gesetzlichen Vorschriften einhalten, empfiehlt es sich, einen Steuerberater zu konsultieren.
- Die ViDA-Initiative (VAT in the Digital Age) zur Mehrwertsteuerreform ermöglicht es, ab dem 1. Juli 2028 lokale Verkäufe von Waren an Privatpersonen – mit oder ohne Montage bzw. Installation – in OSS einzubeziehen.
- Ab demselben Datum wird die Möglichkeit eingeführt, Dienstleistungen im Bereich der Kurzzeitunterbringung sowie Personenbeförderungsdienstleistungen, die über Plattformen erbracht werden, der Mehrwertsteuer zu unterwerfen; die Besteuerung dieser Dienstleistungen wird ab dem 1. Januar 2030 verpflichtend.

GELTENDE VORSCHRIFTEN

www.eur-lex.europa.eu
Nr. der Richtlinie

Von der Angebotspräsentation über die Lieferung bis hin zu Retouren muss ein Unternehmen, das seine Produkte oder Dienstleistungen online anbietet, zahlreiche Verpflichtungen einhalten. Durch die Einhaltung der Rechtsvorschriften zum E-Commerce gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden.(1)

GEWISSHEIT ÜBER DIE IDENTITÄT DES VERKÄUFERS SCHAFFEN

Rechtsvorschriften: rechtliche Hinweise

- ❒ Firma und Rechtsform
- ❒ (ggf.) Handelsregisternummer
- ❒ Physische Adresse
- ❒ E-Mail-Adresse (nicht nur ein einfaches Kontaktformular), Telefonnummer
- ❒ Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
- ❒ Niederlassungsgenehmigung des Händlers und Angaben zur Behörde, die diese Genehmigung erteilt hat

» **Eine Rubrik „Über uns“ kann ausreichen**

ÜBER DAS PRODUKT ODER DIE DIENSTLEISTUNG INFORMIEREN

Rechtsvorschriften: GPSR (Verordnung über die allgemeine Produktsicherheit)
Ziel: die Produktsicherheit und Rückverfolgbarkeit von in Europa verkauften Non-Food-Erzeugnissen zu verbessern

- ❒ Name und Angaben zum Hersteller / bei Herstellung außerhalb Europas: Name des Verantwortlichen in der EU (registriert beim „Safety-Gate-Portal“)
- ❒ Informationen zur Verwendung des Produkts in der Sprache des Landes, in dem es verkauft wird
- ❒ Detaillierte Produktbeschreibung (Modellnummer, Charge usw.)
- ❒ Rückrufverfahren bei festgestellten Risiken

Kontakt: ILNAS

Rechtsvorschriften: Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher

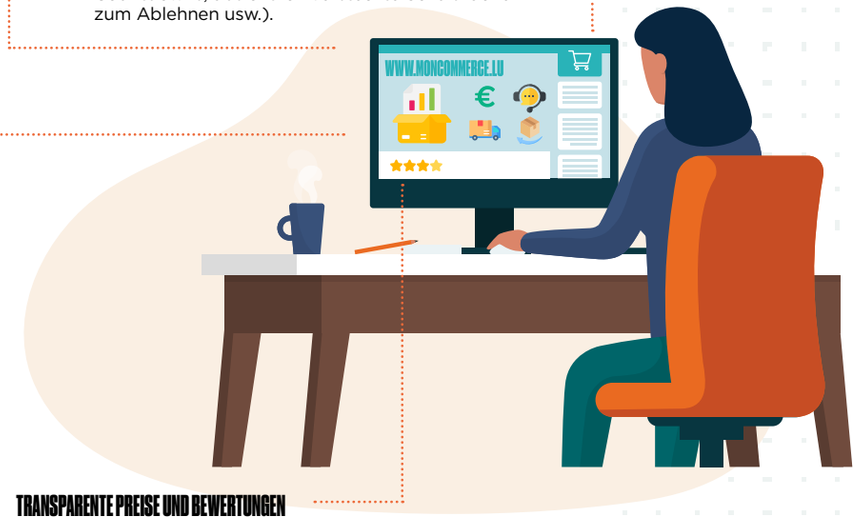
- ❒ Anzeige des Gesamtpreises inkl. Steuern für alle Produkte und Dienstleistungen (einschließlich Versandkosten und MwSt.)
- ❒ Zahlungsbedingungen
- ❒ Lieferfristen
- ❒ Widerrufsrecht (Widerrufsschaltfläche, Richtlinie 2023/2673)
- ❒ Garantien
- ❒ Kundendienst
- ❒ Streitbeilegung (ULC oder Europäisches Verbraucherzentrum)

VERKAUF

EINHALTUNG DER VORSCHRIFTEN ÜBER DEN FERNVERKAUF BEIM BESTELLVORGANG SICHERSTELLEN

Rechtsvorschriften: Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher

- ❒ Bestellübersicht
- ❒ Verbindliche Allgemeine Geschäftsbedingungen – ohne missbräuchliche Klauseln
- ❒ Verbot von Benutzeroberflächen, die darauf ausgelegt sind, den Verbraucher in die Irre zu führen oder ihn zu einer ungewollten Handlung zu veranlassen (vorausgewählte Kästchen, gefälschte Countdowns, absichtlich versteckte Schaltflächen zum Ablehnen usw.).



TRANSPARENTE PREISE UND BEWERTUNGEN

Rechtsvorschriften: Omnibus-Richtlinie (2019/2161)

- ❒ Keine Scheinrabatte (der Preis wird erst erhöht und dann mit einem Rabatt ausgewiesen)
- ❒ Transparente Kundenbewertungen
- ❒ Kriterien für die Darstellung der Ergebnisse auf einem Marktplatz (gesponserte Inhalte)
- ❒ Keine nicht eindeutig als solche gekennzeichneten Werbeberichte

ZAHLUNG

ZAHLUNGEN SICHER GESTALTEN

Rechtsvorschriften: PSD2

- ❒ Starke Authentifizierung
- ❒ Sicherung der Transaktionen
- ❒ Minderung des Betrugsrisikos

VERPACKUNG

WENIGER VERPACKUNGSMATERIAL

Rechtsvorschriften: PPWR

- ❒ Reduzierung unnötiger Verpackungen
- ❒ Weniger Luft in den Paketen
- ❒ System der erweiterten Herstellerverantwortung (EPR)

RETOUREN

DIE RÜCKSENDUNG DER WARE ANBIETEN

Rechtsvorschriften: Europäische Richtlinie 2011/83/EU

- ❒ 14-tägiges Recht zum Widerruf ohne Angabe von Gründen
- ❒ 14-tägige Rückerstattungsfrist

DIGITALE BARRIEREFREIHEIT GEWÄHRLEISTEN (2)

Rechtsvorschriften: Europäisches Barrierefreiheitsgesetz (EAA)

- ❒ Websites und mobile Apps, die für Menschen mit Seh-, Hör- und sonstigen Behinderungen zugänglich sind: Kontrast, Videountertitelung, alternative Bildbeschreibungen usw.
- ❒ Navigation per Tastatur möglich
- ❒ Einfach verständliche Sprache

Kontakt: OSAPS

FÜR MARKTPLÄTZE UND ANDERE E-COMMERCE-GIGANTEN:

Rechtsvorschriften: Digital Services Act (DSA)

- Transparenz der Verkäufer, Meldung gefährlicher Produkte, Bekämpfung illegaler Inhalte und Regulierung der Geschäftspraktiken von Plattformen.

Rechtsvorschriften: Digital Markets Act (DMA)

- Ziel: Regulierung der Praktiken sehr großer digitaler Plattformen, um einen faireren Wettbewerb auf den digitalen Märkten zu gewährleisten.

VERBRAUCHER

KLAR UND TRANSPARENT ÜBER DEN EINSATZ VON KI INFORMIEREN

Rechtsvorschriften: AI Act

- ❒ Transparenzpflicht in Bezug auf KI-generierte Inhalte (Texte und Bilder) sowie Empfehlungsdienste
- ❒ Transparenz über Interaktion eines Kunden mit einem Chatbot oder einem KI-System

TRANSPARENZ BEI DER VERARBEITUNG DER PERSONENBEZOGENEN DATEN DES VERBRAUCHERS

Rechtsvorschriften: DSGVO

- ❒ Leicht zugängliche Datenschutzerklärung
- ❒ Ausdrückliche Einwilligung für nicht unbedingt erforderliche Cookies
- ❒ Informationen zu Tools zur Erfassung von Seitenaufrufen
- ❒ Transparenz bei gezielter Werbung und Personalisierung
- ❒ Ausübung der DSGVO-Rechte (Auskunft, Berichtigung, Löschung, Widerspruch)

(1) Dieses Dokument ist eine Zusammenfassung, die zu Informationszwecken bereitgestellt wird, um Unternehmer über den E-Commerce zu informieren. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ersetzt nicht die erforderliche Auseinandersetzung mit einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen zum Thema.

(2) Erst ab 2030 für Kleinstunternehmen verpflichtend

BEWÄHRTE PRAKTIKEN

ALLE KANÄLE ALS TEIL EINER EINZIGEN CUSTOMER JOURNEY GESTALTEN

Der Kunde wechselt nahtlos von der Website in die sozialen Netzwerke, zum Shop und zu *Click-and-Collect*. Er informiert sich online und geht dann in den Laden – oder umgekehrt. Die Customer Journey analysieren, um Problempunkte zu erkennen, das Kundenerlebnis zu verbessern und den Kaufprozess so reibungslos wie möglich zu gestalten. Messen und testen, um sich kontinuierlich zu verbessern. Verschiedene Zahlungs- und Lieferarten anbieten.

DEN EIGENEN ONLINE-SHOP SICHER GESTALTEN

Das HTTPS-Protokoll (SSL/TLS-Zertifikat) verwenden, personenbezogene Daten und Zahlungen schützen sowie die Website, deren Erweiterungen und Sicherungskopien auf dem neuesten Stand halten.

AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN – UND HANDELN

Trends offen gegenüberstehen und durchdenken, wie man sie für sein Geschäft nutzen kann: KI, soziale Netzwerke, Social Commerce, neue Akteure, neue Verhaltensweisen, Gesetzgebung usw. Technologische, kulturelle und gesetzliche Entwicklungen können ein Geschäftsmodell in Frage stellen; sie können aber auch dabei helfen, Einschränkungen in Chancen zu verwandeln.

An Veranstaltungen und Schulungen teilnehmen, um auf dem Laufenden zu bleiben.

KI SINNVOLL EINSETZEN...

KI hilft bei der Erstellung von Inhalten, der Datenanalyse oder der Beantwortung erster Kundenanfragen, doch der Händler wird weiterhin Entscheidungen treffen und die Kontrolle darüber behalten, was produziert wird.

...UND SICH MIT DEN RICHTIGEN LEUTEN UMGEBEN

Die Optimierung der eigenen Online-Präsenz und der Präsenz in den sozialen Netzwerken ist sehr zeitaufwendig. Daher kann es sinnvoll sein, sich von einer Agentur dabei unterstützen zu lassen.

Die Unterstützung durch einen Experten bei rechtlichen und steuerlichen Fragen (Einhaltung der DSGVO, Barrierefreiheit, Mehrwertsteuer/elektronische Rechnungsstellung usw.) ist überdies unerlässlich.

REGULATORISCHE ENTWICKLUNGEN VORWEGNEHMEN

Mehrwertsteuer, Barrierefreiheit, AI Act, elektronische Rechnungsstellung, wobei sich die Gesetzgebung in Luxemburg in Richtung einer allgemeinen Einführung für alle B2B-Transaktionen bis 2028–2029 entwickelt (Anpassung an die europäische ViDA-Richtlinie). Sicherstellen, dass die Buchhaltungssoftware Peppol-kompatibel ist.

VERTRAUEN SCHAFFEN

Vertrauen wird zu einem Wettbewerbsvorteil. Fachwissen weitergeben, lokale Verankerung demonstrieren, authentisch und zugänglich sein, ohne Angst davor zu haben, als naiv zu gelten.

SICH AUF DAS LOKALE ÖKOSYSTEM STÜTZEN

Chambre de Commerce, House of Entrepreneurship, House of Training, Luxinnovation, Digital Innovation Hub usw. sind gute Anlaufpunkte für Inspiration, Networking und Fördermittel. Und vergessen Sie nicht, lokale Netzwerke und Ihre Nachbarschaft zu nutzen, um Ihre Bekanntheit zu erhöhen.



WO FINDE ICH HILFE?

SICH WEITERBILDEN

- ❒ Vom House of Training angebotene E-Commerce-Schulungen
  → www.houseoftraining.lu/training/catalog
- ❒ Beratung durch die Letzshop Academy
  → https://academy.letzshop.lu/de/
- ❒ Kostenlose Workshops für Anfänger und Fortgeschrittene, angeboten vom House of Entrepreneurship.
  → https://www.houseofentrepreneurship.lu/de/agenda

BEGLEITUNG UND BERATUNG ERHALTEN

- ❒ Analyse der digitalen Reife, Sensibilisierung, Vermittlung von Dienstleistern durch das House of Entrepreneurship
- ❒ Internationale Expansion, Exportförderung durch die Abteilung für Internationale Angelegenheiten der Chambre de Commerce und Luxinnovation auf der Plattform „Luxembourg Trade and Invest“

DAS EIGENE PROJEKT FINANZIEREN

Vom Wirtschaftsministerium über die Financing-Abteilung des House of Entrepreneurship angebotene Fördermittel:

- ❒ Investitionsbeihilfe: 10 – 20 % der förderfähigen Kosten
- ❒ Unterstützung bei der digitalen Transformation: 360°-Diagnose, bezuschusst mit bis zu 5.000 € (ohne MwSt.), über Fit4Digital von Luxinnovation“.
- ❒ Unterstützung bei der Erstellung von Websites, CRM, ERP: Finanzierung in Höhe von 70 % mit den SME Packages (Schwellenwerte zwischen 3.000 und 25.000 Euro ohne MwSt
- ❒ Exportförderung: Zuschuss zu den Kosten für Geschäftsentwicklung, Vertriebsarbeit und digitales Marketing in Zusammenarbeit mit dem Office du Ducroire
  → odl.lu

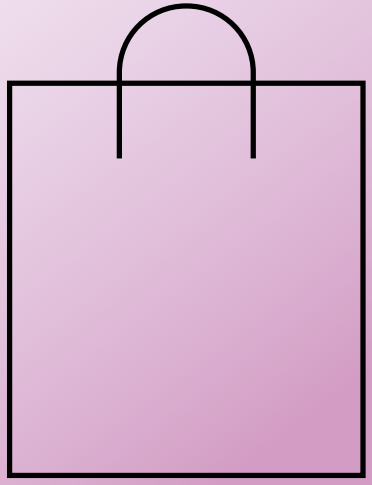
SICH GEGEN CYBERANGRIFFE SCHÜTZEN

- ❒ Beratung und Schulungen zum Thema Cybersicherheit im House of Cybersecurity
  → www.lhc.lu



What if your skills grew alongside your online business?

19.10.2026	Understanding Regulations and Taxation
21.10.2026	Setting up Your Own Online Shop
11.12.2026	Defining a Strategy for International Expansion
21.01.2027	Using Digital Tools and AI to Grow Your Digital Business



houseoftraining.lu

Information and registration

HOUSE OF TRAINING