



Praxisleitfaden E-Commerce

E-Commerce Projekte erfolgreich
vorbereiten und realisieren

■ Impressum

Herausgeber: BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner: Florian Koch
Tel.: 030.27576-249
f.koch@bitkom.org

Verantwortliches
BITKOM-Gremium: Arbeitskreis E- Business
Gremien-Leitung: Dr. Dietmar Waudig, Dr. Christiane Strasse

Redaktion: Florian Koch

Redaktions-
assistenz: Jana Bracklow

Gestaltung: Design Bureau kokliko
Stand: Februar 2009
Copyright: BITKOM 2009
Zitierweise: BITKOM, Praxisleitfaden E-Commerce, Berlin 2009

Bildnachweise: BITKOM – außer:
Titelbild: www.istockphoto.com

Die Inhalte dieses Leitfadens sind sorgfältig recherchiert. Sie spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Die vorliegende Publikation erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wir übernehmen trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt. Der jeweils aktuelle Leitfaden kann unter www.bitkom.org/publikationen kostenlos bezogen werden. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



Praxisleitfaden E-Commerce

E-Commerce Projekte erfolgreich
vorbereiten und realisieren

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	6
1.1 Marktteilnehmer	6
1.2 Produkte und Leistungen	7
1.3 Einige Beispiele	8
2 E-Commerce	9
2.1 E-Commerce vs. Classic Commerce	9
2.2 Die Entwicklung des E-Commerce weltweit	10
2.3 B2C – Europa und Deutschland	11
2.3.1 Online Content – Download Markt in Deutschland	12
2.3.2 Online Handel in Deutschland (Warenverkäufe)	12
3 Geschäftsmodelle im E-Commerce	14
3.1 Verkauf und Vermietung	14
3.2 Nutzungsrechte und Lizenzen	15
3.3 Werbefinanzierte Inhalte	16
3.4 Vermittlung	17
3.5 Beispiele	18
3.6 Zusammenfassung	19
4 Planung, Organisation und Realisierung von E-Commerce-Projekten	20
4.1 Der Ausgangspunkt: Chancen nutzen	20
4.2 Die Herausforderung im E-Commerce: Management von Komplexität	21
4.3 Erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce Projekten: Das Phasenmodell	22
4.4. Planung von E-Commerce Projekten in der Praxis	24
4.5 Konzeption von E-Commerce Projekten: Anforderungen aus Betreibersicht	26
4.6 Konzeption von E-Commerce Projekten: Benutzerfreundlichkeit und redaktionelle Betreuung	28
4.7 Die Auswahl der richtigen Shop-Lösung	29
4.8 Realisierung einer E-Commerce- Lösung	33
4.9 Einführung und Betrieb einer E-Commerce Lösung	35
5 Elektronischer Zahlungsverkehr im Internet	36
5.1 Einführung	36
5.2 Ziele bei der Auswahl der geeigneten Zahlungsverfahren im Überblick	36
5.3 Internationale Bezahlverfahren	37
5.4 Klassischer Zahlungsverkehr	37
5.4.1 Bezahlung gegen Rechnung	38
5.4.2 Bezahlung gegen Nachnahme	38
5.4.3 Bezahlung per Lastschriftverfahren (ELV)	39
5.4.4 Vorkasse	39
5.5 Kreditkarten	40
5.6 Internetzahlungsverfahren	41
5.6.1 Zahlungen via Intermediär	41
5.6.2 Online Banking Verfahren	41
5.6.3 Guthabekarten	42
5.7 Vermeidung von Zahlungsausfällen	43

6 Online Marketing	45
6.1 Einführung	45
6.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	46
6.3 Suchmaschinenmarketing (SEM)	50
6.3.1 Produktdatenmarketing	53
6.3.2 Affiliate Marketing	55
6.3.3 E-Mail Marketing	57
6.3.4 Weitere Instrumente	58
6.4 Web Controlling / Erfolgskontrolle	58
6.4.1 Relevanz der transparenten Erfolgskontrolle	58
6.4.2 Technologien	59
7 Rechtliche Aspekte des E-Commerce	61
7.1 Überblick	61
7.2 Informationspflichten	61
7.2.1 Anbieterkennzeichnung von Telediensten	61
7.2.2 Informationspflichten beim Fernabsatz gegenüber Verbrauchern	62
7.2.3 Informationspflichten beim E-Commerce gegenüber allen Kunden	63
7.3 Elektronischer Vertragsabschluss	63
7.4 Widerrufs- und Rückgaberecht	64
7.4.1 Lösung vom Vertrag	64
7.4.2 Information über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht	65
7.4.3 Haftung des Verbrauchers bei Verschlechterung der Ware	66
7.5 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen	66
7.6 Formerfordernis und elektronische Signatur	67
7.7 Datenschutz	67
7.7.1 Grundregeln des Datenschutzrechts	67
7.7.2 Besondere Regeln für Telemedien- und Telekommunikationsanbieter	68
7.7.3 Datenschutzerklärung für Internetangebote	69
7.7.4 Datenschutz und Werbung	70
7.7.5 Datensicherheit	70
7.7.6 Überwachung	70
8 Ausgewählte E-Commerce Beispiele	71
8.1 Gamesload	71
8.2 hagebau.de – Multichannel Strategie	72
8.3 Nero – Eigenentwicklung vs. Outsourcing	75
8.4 Musicstore – Umsatzsteigerung bei gleichzeitiger Optimierung der Kosten-Umsatz-Relation	76
Anhang	80
Danksagung	79
Autoren und Ansprechpartner	79
Fußnoten	80
Weiterführende Informationen	80

1 Einführung

Mit der voranschreitenden globalen Diffusion der Internettechnologien in die Gesellschaften und Wirtschaftssysteme steigt auch deren Bedeutung für die Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen. So ermöglicht die weltweite Vernetzung einen grenzenlosen virtuellen Markt, auf dem sich sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite neue Möglichkeiten für Geschäfte ergeben. Der Einsatz von Internettechnologien ermöglicht die Beschleunigung und Vernetzung interner und externer Prozesse. Produkte und Dienstleistungen können individueller auf eine weltweite Kundenschaft abgestimmt und gezielter positioniert werden.

Der vorliegende Leitfaden soll informieren und einen ersten Überblick verschaffen, welche Möglichkeiten, Chancen, aber auch Herausforderungen vor allem der E-Commerce für Unternehmen mit sich bringt.

Der Begriff E-Business (Electronic Business) steht für die Nutzung einer ITK Infrastruktur (Infrastruktur für Informationstechnologie und Telekommunikation)

- inner- und zwischenbetrieblich,
- in internen und kundenbezogenen Geschäftsprozessen,
- über interne und externe Vernetzung.

Das Vorhandensein und die Nutzung dieser ITK Infrastruktur macht den elektronischen Geschäftsverkehr erst möglich. E-Commerce kann daher als Teilaspekt des E-Business verstanden werden.

Unter den Begriff E-Commerce fallen in erster Linie solche Transaktionen, bei denen ein Wirtschaftsgut gegen Entgelt auf elektronischem Weg angeboten wird und der Bestellprozess und die Kundenbetreuung über ein computergestütztes Netzwerk erfolgen.

Die wirtschaftliche Bedeutung von E-Commerce ergibt sich aus dem Vergleich des Werts aller Transaktionen mit dem Wert derjenigen Transaktionen, die dadurch entstehen, dass ein Käufer einen Bestellvorgang im Netz auslöst und sich zur Bezahlung von Gütern oder Dienstleistungen verpflichtet (E-Commerce-Transaktionen).

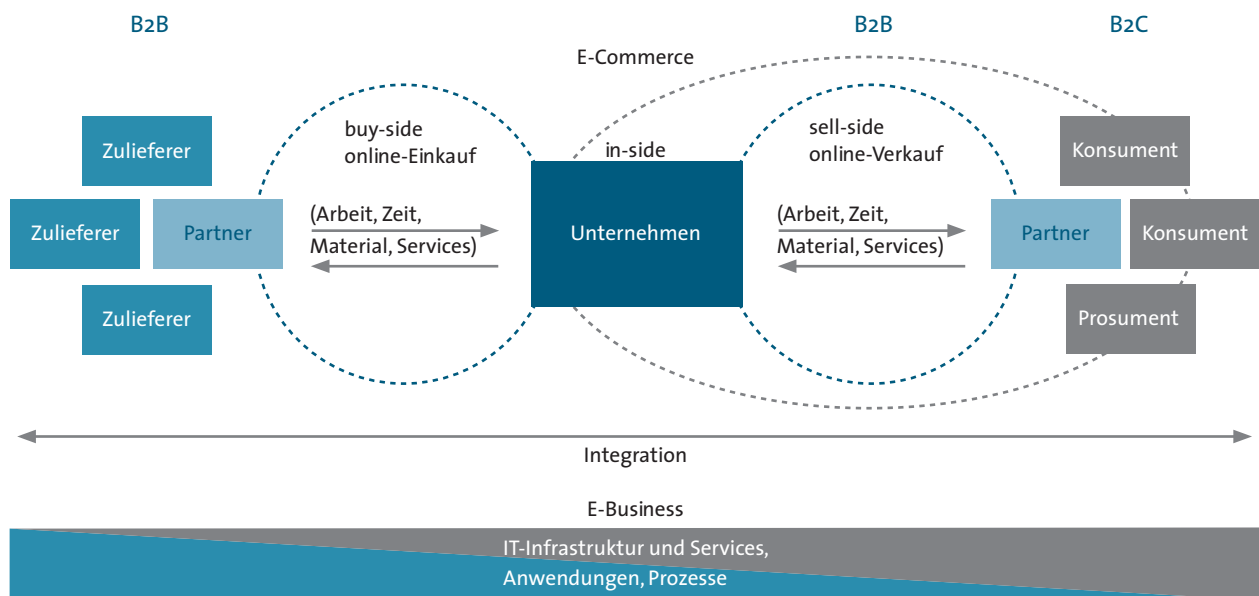
Aufgrund der vielen Möglichkeiten, Internettechnologien bei der Abwicklung geschäftlicher Transaktionen einzusetzen, ist es hilfreich, E-Commerce zu klassifizieren

- nach den an der Transaktion beteiligten Marktteilnehmern,
- nach gehandelten Produkten und Leistungen.

■ 1.1 Marktteilnehmer

Je nachdem, in welcher Rolle die Marktteilnehmer die geschäftlichen Transaktion ausführen, wird z. B. unterschieden in

- Business to Business (B2B): Transaktionen zwischen Unternehmen
- Business to Consumer (B2C): Transaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten
- Business to Government (B2G): Transaktionen zwischen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen
- Consumer to Consumer (C2C): Transaktionen zwischen mehreren Konsumenten



1.2 Produkte und Leistungen

- Materielle Produkte und Leistungen sind alle Arten von physisch „greifbaren“ Waren vom Kugelschreiber über den MP3-Player bis zu Autos, Produktionsmaterial oder Immobilien.
- Immaterielle Produkte und Leistungen sind beispielsweise
 - Dienstleistungen, d. h. im Auftrag und zum Nutzen eines Dritten durchgeführte Arbeiten und Tätigkeiten, oder
 - die Gewährung von Nutzungsrechten, z. B. an
 - Software,
 - Content / Inhalten (Texten, Bilder, Audio, Video, geografischen Daten, ...). Die Inhalte können dabei auch urheberrechtlich geschützt sein.
 - komplexeren Systemen, z. B. einer Webserver-Installation, die aus Hard- und Software, Internetzugang sowie den notwen-

digen Zugangsdaten und ggf. weiteren Komponenten besteht.

Dabei ist zu beachten, dass real angebotene Produkte und Leistungen nicht immer genau einer der genannten Kategorien zugeordnet werden können, sondern vielfach auch Kombinationen daraus sind. Es ist üblich, dass neben einer materiellen Hauptleistung, z. B. dem Verkauf eines Buchs, noch eine nicht-gegenständliche Nebenleistung angeboten wird, z. B. die Services, das Buch als Geschenk zu verpacken oder per Eilzustellung zu liefern.

Andersherum kann eine immaterielle Hauptleistung wie die Gewährung einer Nutzungslizenz für eine bestimmte Software durchaus noch ergänzt werden durch eine materielle Nebenleistung wie die Lieferung eines gedruckten Handbuchs.

Im E-Commerce kommt den immateriellen Produkten und Leistungen besondere Bedeutung zu. Über das Medium Internet ist es vergleichsweise einfach und kostengünstig, eine nicht-gegenständliche Leistung zu erbringen, ohne dass greifbare Waren oder auch nur Dokumente erzeugt und transportiert werden müssen. Daher sind immaterielle Produkt- und Leistungsan-

gebote besonders zahlreich im Internet zu finden und spielen für den E-Commerce eine wichtige Rolle.

■ 1.3 Einige Beispiele

■ Beispiel Business to Business (B2B) – Einkauf

Das Unternehmen bietet seine Produkte einem geschlossenen Kundenkreis über einen mit Login geschützten Webshop an. Im Gegensatz zu einem Endkunden-Shop werden kundenspezifische Kataloge und Preise präsentiert, die neben der Auftragsanfrage auch die Anlage von Angeboten oder Warenkorb-Vorlagen für wiederkehrende Bestellungen und eine Bestellhistorie anbieten. Typisches Bezahverfahren ist die Überweisung nach Wareneingang. Eine Selbstregistrierung ist in der Regel nicht möglich.

■ Beispiel Business to Consumer (B2C) – Verkauf

Ein Unternehmen möchte seine Produkte öffentlich präsentieren und verkaufen. Die entsprechenden Marketing- und Vertriebsaktivitäten beinhalten zum Beispiel die Produktpräsentation, den Vertragsabschluss, den Bezahlvorgang bis hin zur nachvertraglichen Kundenbetreuung. Als Bezahlverfahren werden neben der Überweisung auch Lastschrift, Kreditkarten oder andere Online-Zahlverfahren angeboten. In der Regel ist eine Selbstregistrierung notwendig.

■ Beispiel Business to Government (B2G) – Meldepflichten

Alle Unternehmen sind zur regelmäßigen Abgabe einer Umsatzsteuer-Voranmeldung und ggf. einer Lohnsteuer-Anmeldung verpflichtet. Seit 01.01.2005 muss dies auf elektronischem Wege erfolgen (Steueränderungsgesetz 2003).

■ Beispiel Consumer to Consumer (C2C) – Auktion

Die (private) Versteigerung von Waren direkt zwischen zwei Konsumenten über Online-Aktionsplattformen ist eine heute weit verbreitete Anwendung von C2C-E-Commerce. Zur Bezahlung kommen verschiedene Verfahren zum Einsatz.



Weiterführende Informationen verfügbar

2 E-Commerce

■ 2.1 E-Commerce vs. Classic Commerce

ITK-Technologien haben mittlerweile ihren festen Platz im Geschäftsleben. Es gibt nahezu keinen Geschäftsbe- reich, in dem ITK-Technologien die „klassischen“ Weisen der Geschäftsführung nicht sinnvoll ergänzt hätten. In nicht wenigen Fällen ist der Einsatz von E-Commerce- Komponenten sogar inzwischen zum Standard avanciert.

Einige generalisierte Beispiele für bereits realisierte E-Commerce-Komponenten, die über die „klassischen“ Möglichkeiten hinausgehen:

	„klassisch“	Zusätzliche Möglichkeiten durch E-Commerce
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gedruckte Broschüren ■ Annoncen in Print-Medien ■ Außenwerbung (Plakate usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktpräsentation auf einer Webseite
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gedruckte Kataloge und Preislisten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tagesaktueller Datenbank-basierter Online-Katalog
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ Radio- oder TV-Spot 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot von Audio- oder Videodateien zum Download ■ Audio- oder Video-Streaming
Vertrieb: Vertrags- abschluss	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkauf im Ladengeschäft ■ Bestellung per Brief, Fax oder Telefon 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bestell- bzw. Verkaufsdiallog auf der Webseite, z. B. auf Basis eines vom Kunden zusammengestellten „Warenkorbs“
Vertrieb: Bezahlung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bar bei Abholung ■ Nachnahme ■ Überweisung ■ Kredit-/EC-Karte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Internet-Bezahlverfahren <ul style="list-style-type: none"> ■ B2C und C2C, z. B. PayPal ■ B2B, z. B. DB-eBills
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Manuelle Pflege der Kundendatenbank durch den Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kunden registrieren sich online ■ Kunden pflegen ihre Daten selbst
After-Sales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Telefon-Hotline 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Forum ■ Live-Chat ■ FAQ (Liste der am häufigsten gestellten Fragen) und Wiki
After-Sales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Defekte Geräte zur Reparatur senden oder durch Service-Techniker vor Ort instand setzen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ferndiagnose ■ Angebot von Software- und Firmware-Updates zum Download

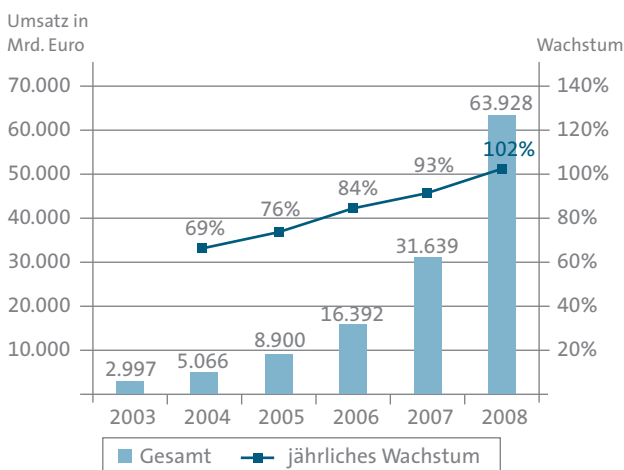
Je nach Art der angebotenen Produkte und Dienstleistungen eröffnet die Internet-Technologie natürlich auch die Möglichkeit,

- die verkauften Produkte über das Internet anzuliefern (Download, Streaming, ...),
- die verkauften Dienstleistungen (ggf. sogar ausschließlich) mit Hilfe des Internets zu erbringen (z.B. Hosting, ASP, SaaS, Portale, Plattformen, ...) sowie
- zusätzliche Einkunstmöglichkeiten zu erschließen (durch Werbung, durch Cross-Selling, ...).

2.2 Die Entwicklung des E-Commerce weltweit

Der weltweite Online-Handel wächst nach wie vor mit hohen Wachstumsraten. So lag der weltweite Umsatz im Jahr 2003 erst bei 2,9 Billionen Euro – drei Jahre später wurden nach Analystenschätzungen weltweit bereits rund 16,3 Billionen Euro online umgesetzt.¹ Im Jahr 2008 wurde über E-Commerce bereits ein Umsatz von 64 Billionen Euro abgewickelt. Das entspricht einem Wachstum von etwas über 100 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2007.

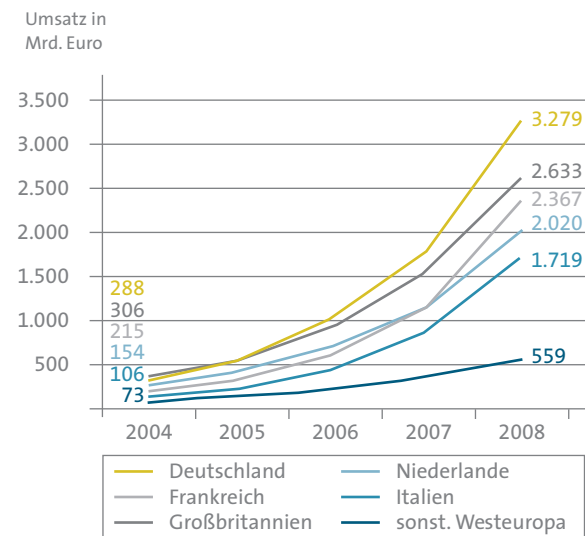
Entwicklung E-Commerce weltweit



Quelle: Global Industry Analysts (GIA)

Im westeuropäischen Vergleich lag Deutschland im Jahr 2007 mit einem Online-Umsatz von 1,7 Billionen Euro an erster Stelle vor Großbritannien und Frankreich mit jeweils 1,1 Billionen Euro.²

Entwicklung Online-Umsatz in Europa



Quelle: 11. Faktenbericht BMWi 2008

Neben der zunehmenden Zahl an Internetnutzern dürfte ein Hauptgrund für den weiteren starken Anstieg der E-Commerce-Umsätze sein, dass die Wirtschaft zunehmend auf die digitale bzw. elektronische Abwicklung ihrer Geschäftsprozesse und geschäftlichen Transaktionen baut.

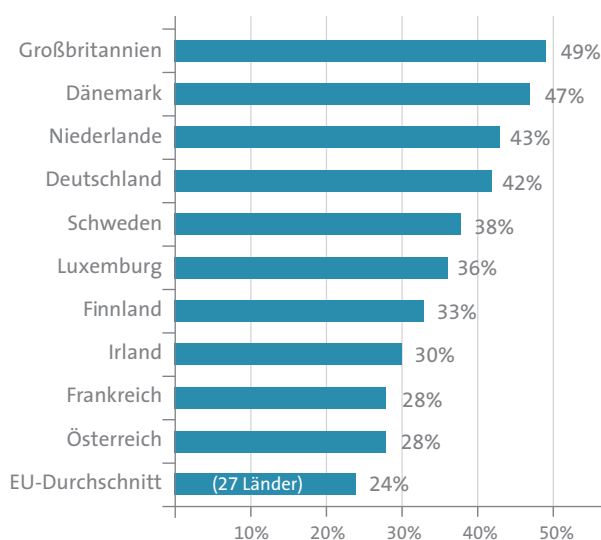
Nicht mehr nur die Banken und Börsen, sondern zunehmend auch Konzerne und Unternehmen wickeln insbesondere den Geschäftsverkehr im Business-to-Business-Bereich über E-Commerce ab. Angefangen von der Anbahnung der Geschäfte über Service- und Dienstleistungsbereiche sowie Entwicklung und Anpassung der Produkte bis hin zur Zahlungsabwicklung und Logistik werden immer mehr Prozesse von den digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien des E-Business bestimmt. Zunehmend bietet das Internet und seine Technologie auch kleinen und mittleren Unternehmen (Mittelständlern) die Möglichkeit, an diesen Geschäftsprozessen mit entsprechenden Technologien und Schnittstellen teilzunehmen. Diese Entwicklung

steht in den etablierten Industrienationen wie auch in den Schwellenländern heute erst am Anfang. Infrastrukturell ermöglichen die immer schnelleren und komfortableren Internetanschlüsse über DSL und dessen Folgetechnologien sowie die mobilen breitbandigen Zugangsmöglichkeiten über UMTS, WLAN usw., dass die Nutzung des Internets und seiner Möglichkeiten des E-Commerce für die Anwender immer attraktiver werden. Hinzu kommen außerdem verbesserte Sicherheitsstandards, die zunehmend besseren Möglichkeiten und Kompatibilitäten der elektronischen Bezahlssysteme im B2B sowie B2C. Diese führen dazu, dass sich immer mehr Bereiche des privaten wie „geschäftlichen“ Handels in das Internet verlagern.

■ 2.3 B2C – Europa und Deutschland

Online Einkaufen wird immer beliebter. 2008 haben 42 Prozent der Deutschen im Internet Waren oder Dienstleistungen bestellt. Zum Vergleich: 2007 lag die Quote bei 38 Prozent, ein Jahr zuvor bei 38 Prozent. Innerhalb der 27 EU-Staaten belegt Deutschland damit Rang 4. An der Spitze steht Großbritannien mit einer Quote von 49 Prozent, gefolgt von Dänemark mit 47 Prozent und den Niederlanden mit 43 Prozent.

Anteil Online-Käufer in Prozent (Europa)



Quelle: BITKOM auf Basis Eurostat; befragt wurden Personen zwischen 16 – 74 Jahren

Im Jahr 2008 verausgabten die deutschen Bundesbürger ca. 20 Mrd. Euro, für Waren und Dienstleistungen (z. B. Downloads, Online-Tickets) im Internet. Gegenüber 2007 mit 18,3 Mrd. Euro ist dies ein Wachstum von knapp 10 Prozent.³ Im gleichen Zeitraum stieg die Anzahl der Online-Käufer auf 31,44 Millionen, was das ungebrochene Wachstum im E-Commerce weiter belegt.

In Deutschland haben im Jahr 2007 nach wie vor Angehörige der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen die größte Konsumerfahrung mit E-Commerce⁴. Ferner zählen Personen mit gehobenem Bildungsabschluss zu den besonders eifrigen Online-Shoppern. Parallel zur allgemeinen Internetnutzung sind auch in Sachen E-Commerce Personen ab 60 Jahren und älter diejenigen, die besonders zurückhaltend sind. Die ganz junge Generation zwischen 14 und 19 Jahren, die fast vollständig im Netz ist, weist, vermutlich aufgrund fehlender Ausstattung mit Kreditkarten sowie mangelnder finanzieller Möglichkeiten, eine etwas geringere E-Commerce-Nutzung auf. Positiv erscheint, dass im letzten Jahr sowohl Frauen als auch (zum Teil) ältere Personen hinsichtlich der Internetnutzung aufholen und somit auch für E-Commerce zugänglicher werden. Die früher festgestellten Unterschiede zwischen Männern und Frauen werden fortlaufend geringer. Die in Deutschland derzeit beliebtesten Produktgattungen beim Online-Kauf sind neben Büchern vor allem Eintrittskarten für Kino, Theater und Konzerte, Flug- und Bahntickets, Hotelreservierungen sowie Reisen, Hotelreservierungen und der Kauf von Musik-CDs. E-Commerce, so die Untersuchung, bedeutet für die Anwender vor allem Bequemlichkeit, Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, große Sortimentsauswahl und einfache Preisvergleiche.

Nach wie vor hemmend wirkt sich der Bezahlvorgang aus, da in Deutschland zwar gerne online bestellt wird, die Bezahlung aber am liebsten auf herkömmliche Art und Weise (Überweisung als Vorkasse oder nach Wareneingang) erfolgt. Insgesamt sind Sicherheitsbedenken in Deutschland weiter eines der Hindernisse des E-Commerce, obgleich eine langsame Abschwächung der Vorbehalte zu registrieren ist. Immer mehr bestätigt sich auch die schon in den Jahren zuvor festgestellte Entwicklung, dass das Internet heute unabdingbar in die

Kaufentscheidung der Konsumenten integriert ist, nämlich als das zentrale Informationsmedium mit der höchsten Bedeutung. Hier informieren sich die Kunden über Produkte, fragen Testberichte und die Meinung anderer Konsumenten (Web 2.0) ab, kombinieren Produkte und vergleichen die Preise alternativer Produkthanbieter oder Produkte. Viele Kunden nutzen diese Informationen, um im traditionellen (Einzel-)Handel ein ebenbürtiges Informationsniveau vorweisen und Preise und Leistungen besser einschätzen zu können.

Zusammenfassend lässt sich der Online-Verkaufskanal als ein zukunftsweisendes Marketinginstrument für Unternehmen, Händler und Intermediäre bezeichnen. Wer sich daher auf die veränderten Angebots- und Nachfragestrukturen nicht rechtzeitig einstellt, wird in naher Zukunft von diesem interessanten Markt nicht profitieren können.

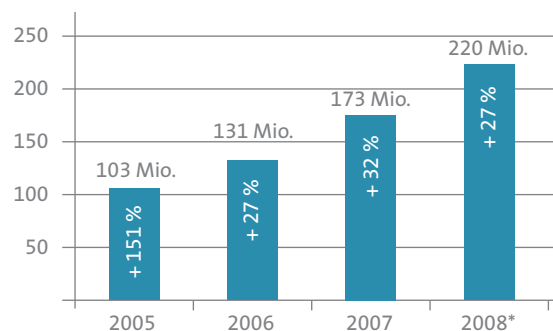
Verschiedenen Untersuchungen und Prognosen zufolge werden die Umsätze im E-Commerce weiterhin stark zunehmen. Nicht mehr nur Bücher oder CDs werden im Internet verkauft, auch hochpreisige Produkte wie Unterhaltungselektronik, Kleidung, oder Reisen erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Online-Käufern. Von den etwa 59 Mio. Bundesbürgern, die einen Internet- Zugang besitzen, kauften bereits knapp 70 % Waren oder Dienstleistungen im Internet ein – Tendenz steigend (Destatis 2007).

2.3.1 Online Content – Download Markt in Deutschland

Rund 220 Millionen Euro gaben die Deutschen 2008 für Downloads auf ihre PCs aus. Das ist gut ein Viertel (27 Prozent) mehr als im Jahr. davor. Ob Musik, Spiele, Videos, Hörbücher oder Software – noch nie waren die Angebote aus dem Internet so beliebt. Die Menge der bezahlten Downloads wird bis zum Jahresende auf etwa 49 Millionen steigen. Grundlage der Angaben ist eine Erhebung des Marktforschungsinstituts GfK für den BITKOM. Die Nachfrage nach PC-Downloads geht nach wie vor überwiegend auf Männer zurück. Sie stellen 64 Prozent der Kunden, Frauen 36 Prozent. Zugenommen

hat der Anteil der Nutzer ab 40 Jahren. Sie machten von Januar bis September dieses Jahres 29 Prozent der Käufer aus. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Rekordumsätze mit Downloads
Umsatz mit bezahlten Downloads von Musik, Spielen, Videos, Hörbüchern und Software auf dem PC (in Euro)

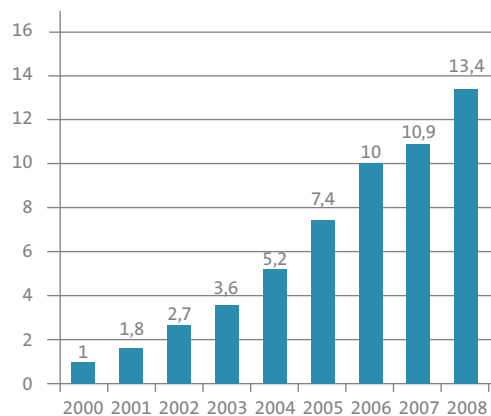


Quelle: BITKOM/GfK; *Prognose auf Basis der ersten drei Quartale 2008

2.3.2 Online Handel in Deutschland (Warenverkäufe)

Auch 2008 kauften die Deutschen eifrig im Internet, was sich in einem Warenwert von 13,4 Mrd. Euro niederschlägt. Im Vorjahr betrug dieser Wert nur 10,9 Mrd. Euro, was einer eindrucksvollen Steigerung von 23 % entspricht.

Online-Umsätze mit Waren in Mrd. Euro, 2000 – 2008

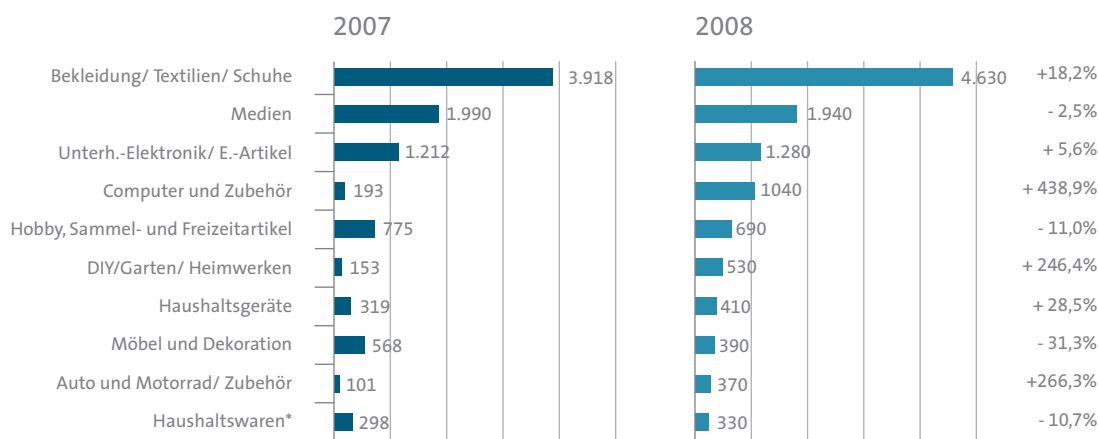


Quelle: bvh/TNS-Infratest 2008

Der hauptsächliche Anteil des Online-Warenumsatzes wird durch den Kauf von Bekleidung, Textilien und Schuhen in Höhe von 4,6 Mrd. Euro erzielt. Der Online-Verkauf von Büchern, CDs und DVDs war leicht rückläufig mit einem Wert von 1,94 Mrd Euro. Elektronik und Unterhaltungselektronik kann auf Rang 3 noch einen Umsatzwert von 1,28 Mrd. Euro erzielen.

Multi-Channel-Versender (gemeinsames Katalog- und Online-Angebot) erzielten den größten E-Commerce Umsatz mit 5,2 Mrd. Euro, was einem Zuwachs von 22 % entspricht. Das höchste Wachstum weisen die reinen Internet-Versender mit +57,3 % auf, die einen Umsatz von 3,74 Mrd.Euro erwirtschafteten. eBay-Powerseller müssen einen Umsatzrückgang auf 2,08 Mrd. Euro hinnehmen, was sich in einem Minus von 16,9 % widerspiegelt. Extrem hohe Wachstumsquoten weisen die Versender mit Heimat im stationären Handel mit einem Warenwert in Höhe von 930 Mio. Euro und die Hersteller-Versender mit einem Umsatz von 360 Mio. Euro auf, die beide Wachstumsquoten über 100 % erzielt haben.

Online-Umsätze nach Warengruppen, Top 10

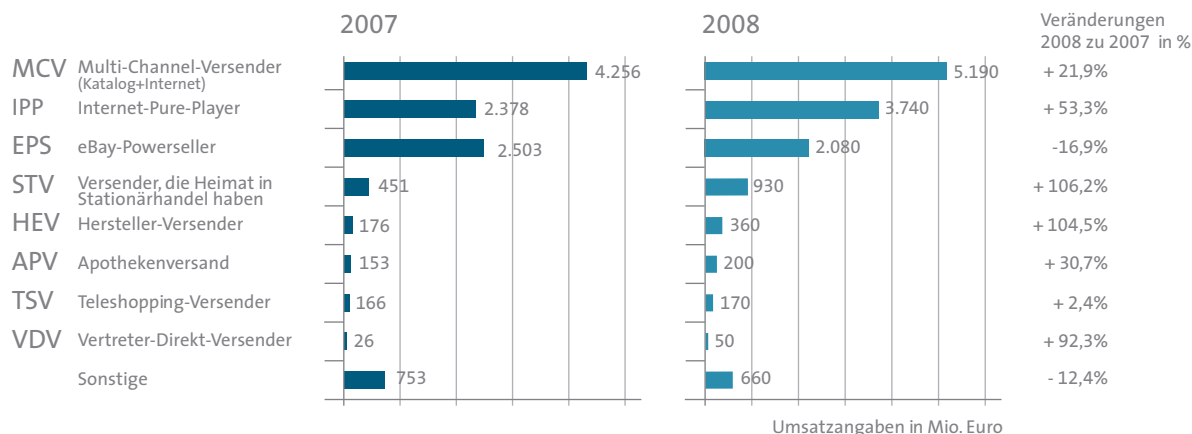


*2007 ohne Kleinartikel

In 2008 verfeinerte Warenklassifizierung: aufgrund dessen teilweise Umsatzverschiebungen möglich

Quelle: bvh/TNS-Infratest 2008

Online-Umsätze (Waren) mit Versandertypologie, 2008



Umsatzangaben in Mio. Euro

Quelle: bvh/TNS-Infratest 2008

3 Geschäftsmodelle im E-Commerce

Geschäftsmodelle beschreiben eine (geplante) unternehmerische Tätigkeit und stellen dabei viele hierfür wichtige Aspekte übersichtlich dar. Dabei ist jedoch nicht einheitlich definiert, welche Elemente der Geschäftstätigkeit in einem Geschäftsmodell zu beschreiben sind. Dies ist vielmehr Gegenstand andauernder Diskussion – was wiederum ein Indiz für die hohe Relevanz dieser Modelle für den geschäftlichen Alltag ist.

Bei der Beschäftigung mit Geschäftsmodellen im E-Commerce sind zwei Aspekte besonders wichtig:

- Im Kapitel 1 wurden bereits die Besonderheiten der mit Hilfe von E-Commerce angebotenen Produkte und Leistungen genauer betrachtet.
- Ein weiterer gerade im E-Commerce sehr wichtiger Aspekt ist die Liefer- und Leistungsbeziehung, auf den im Folgenden näher eingegangen wird.

Bei der Betrachtung der Liefer- und Leistungsbeziehung eines Geschäfts geht es um die Frage, welche Akteure an dem Geschäft beteiligt sind und wer wen für welche Leistung bezahlt. Bei der Analyse von Geschäftsmodellen im E-Commerce fällt schnell auf, dass die im Vordergrund stehende Geschäftsbeziehung oftmals gar nicht die wirtschaftlich relevante ist, sondern dass im Hintergrund noch weitere hier relevante Geschäftsbeziehungen existieren. Ein (vereinfachtes) Beispiel:

- Das Unternehmen A bietet allen Interessenten kostenfreie E-Mail-Accounts. Eine Gegenleistung (z. B. Bezahlung) wird nicht verlangt.
- Die Nutzung des kostenfreien Angebots wird durch Unternehmen A so gestaltet, dass dem Anwender Werbung für Produkte der Unternehmen B und C präsentiert wird, z. B. auf den Internetseiten von A oder innerhalb der mit dem kostenfreien Account empfangenen E-Mails.

- Die Unternehmen B und C zahlen an A eine Gebühr dafür, dass ihre Werbung dem Konsumenten präsentiert wird.
- Nur durch die Werbefinanzierung ist A in der Lage, das Angebot „kostenfreie E-Mail-Accounts“ zu refinanzieren. Daher gehören die Unternehmen B und C zur Liefer- und Leistungsbeziehung dieses Angebots, obwohl es keine direkte Beziehung zwischen dem Anwender und den Unternehmen B und C gibt (diese entsteht erst, wenn der Anwender eine Leistung von B und C in Anspruch nimmt).

3.1 Verkauf und Vermietung

Die einfachste Handelsbeziehung ist die zwischen nur zwei Parteien. Diesen Typ findet man vor allem bei der Lieferung von materiellen Produkten und auch beim Verleih von Produkten. Dort entsteht in der Regel eine direkte Liefer- und Leistungsbeziehung zwischen dem Anbieter und dem Käufer. Gleiches gilt in der Regel für eine Vermietung: hier wird eine zumeist materielle Sache gegen Entgelt zum Gebrauch überlassen, bleibt aber im Eigentum des Vermieters.

Verkauf / Vermietung

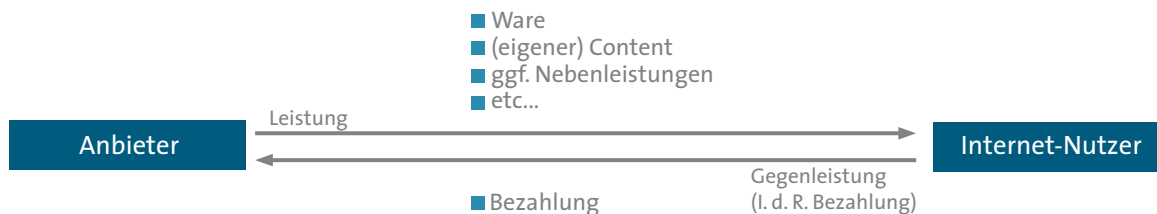


Abbildung 1: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Verkauf / Vermietung (schematisch)

■ 3.2 Nutzungsrechte und Lizenzen

Das Geschäft mit Nutzungsrechten und Lizenzen ist eigentlich ein „Verkauf von Nutzungsrechten“ und damit im Modell „Verkauf und Vermietung“ bereits beschrieben. Seine Besonderheiten verdienen aber, gerade auch wegen der großen Bedeutung von Nutzungsrechten und Lizenzen im E-Commerce, eine detailliertere Betrachtung.

Ein Nutzungsrecht kann für materielle und immaterielle Produkte und Leistungen gewährt werden. Dieser Abschnitt konzentriert sich auf Nutzungsrechte für urheberrechtlich geschütztes Material, d. h. eine Untergruppe der immateriellen Produkte. Der Begriff „Lizenz“ soll hier synonym für Nutzungsrecht verwendet werden.

Bei der Gewährung von Nutzungsrechten sind folgende Aspekte besonders hervorzuheben:

- Damit aus der Vergabe solcher Rechte überhaupt ein Geschäftsmodell werden kann, muss die Nutzung *ohne* Lizenz verboten sein. Das ist bei urheberrechtlich geschütztem Material in der Regel der Fall und in Deutschland im Urheberrechtsgesetz geregelt.
- Die Vergabe von Nutzungsrechten erfolgt in der Regel mit Einschränkungen, z. B.
 - Nur für bestimmte Regionen, z. B. sind DVDs mit einem Regional-Code versehen

- Nur für bestimmte Zeiträume, z. B. einen Monat, oder auch fortlaufend gegen Zahlung eines periodischen Entgelts (Abonnement)
- Nur für bestimmte Zwecke, z. B. „nur zum privaten Gebrauch“
- Nur in bestimmter Form, z. B. zur Veröffentlichung eines Buchs in gedruckter Form, jedoch nicht als Hörbuch, Film oder Theaterstück

Weil das Vervielfältigen digitaler Daten so einfach ist, versuchen sich die Rechteinhaber auf verschiedene Weisen gegen unberechtigte Vervielfältigungen zu schützen:

- Software muss freigeschaltet und/oder aktiviert werden
- Software wird nicht in Dateiform ausgeliefert, stattdessen betreibt der Anbieter die Software selbst und macht dem Anwender seine Software über das Internet zugänglich
- Audio- und Videodaten können nur mit bestimmter Software / auf bestimmter Hardware abgespielt werden

Der gesamte Komplex des Schutzes digitaler Daten gegen unberechtigte Vervielfältigung und Nutzung wird als Digital Rights Management (DRM) bezeichnet und hier nicht weiter vertieft.

Urheberrechtlich geschütztes Material wie Texte, Musik, Filme, Software usw. hat zwei weitere für E-Commerce interessante Eigenschaften, die insbesondere dann zutreffen, wenn das Material in digitaler Form vorliegt:

- Es kann mit sehr wenig Aufwand vervielfältigt werden. Die Kosten der Vervielfältigung (Kopieren von Dateien, Kopieren von Datenträgern, (Foto-) Kopieren von gedrucktem Material usw.) sind meistens vernachlässigbar klein
- Es kann in digitaler Form mit sehr wenig Aufwand über das Internet transportiert werden. Die Kosten des Vertriebs sind daher meist ebenfalls deutlich kleiner als beim Versenden greifbarer Waren.

Das hat Konsequenzen auf das Geschäftsmodell:

- Beim Verkauf oder der Vermietung von urheberrechtlich geschütztem Material wie Musik, Filmen, Software oder Texten über das Internet ist die eigentlich gekaufte Leistung nicht die Produktion und Auslieferung der Inhalte, sondern die Gewährung des Nutzungsrechts. Die Bereitstellung des Inhalts in Dateiform, die Übertragung der Datei über das Internet oder das Brennen der Datei(en) auf CD/DVD

inkl. Hülle und Cover sind in diesem Geschäft nur Nebenleistungen.

- Hat der Anbieter die Kosten für den Einkauf / die Erzeugung der Inhalte sowie die Kosten für den Betrieb der Internet-Präsenz erst einmal erwirtschaftet, kann er alle weiteren Verkäufe von Nutzungsrechte-Einheiten praktisch voll als zusätzlichen Gewinn verbuchen, da er für weitere Verkäufe kaum zusätzlichen Kosten hat (Grenzkosten ~ 0). Diese Konstellation ist in anderen Branchen eher nicht zu finden, im E-Commerce jedoch häufig anzutreffen. Da die Möglichkeiten der Kostensenkung für den Anbieter überschaubar sind, muss er sich folglich intensiv um die Vermarktung seiner Inhalte kümmern, um den Break Even in Form einer bestimmten Menge verkaufter Nutzungsrechte-Einheiten zu erreichen.

3.3 Werbefinanzierte Inhalte

Wie im vereinfachten Beispiel oben beschrieben, erhält der Internet-Nutzer kostenlose Inhalte oder Dienstleistungen vom Anbieter, der im Hintergrund eine Geschäftsbeziehung mit einem oder mehreren werbenden Unternehmen unterhält.

Werbefinanzierung



Abbildung 2: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei werbefinanzierten Inhalten (schematisch)

Aus Sicht des Anbieters ist das kostenfreie Angebot nur wirtschaftlich sinnvoll in Kombination mit den Werbeverträgen im Hintergrund. Aus Sicht des werbenden Unternehmens ist die Geschäftsbeziehung mit dem Anbieter nur sinnvoll, wenn die eigene Werbung viele Internet-Nutzer erreicht (die theoretisch umso zahlreicher sind, je weniger das Angebot kostet). Beide Geschäftsbeziehungen bedingen sich also gegenseitig.

■ 3.4 Vermittlung

Im Geschäftsmodell Vermittlung gibt es nicht notwendigerweise eine echte Liefer- und Leistungsbeziehung zwischen dem Vermittler und dem Internet-Nutzer, obwohl beide über das Internet in Interaktion treten. Der Vermittler bietet die Leistungen des Anbieters, deren Präsentation / Vermarktung er gegen Entgelt übernommen hat, dem Internet-Nutzer unverbindlich an.

Der Internet-Nutzer entscheidet dann, ob er das Angebot des Anbieters annehmen möchte. Zwei Varianten sind denkbar:

- zum einen könnte der Anbieter eine materielle oder immaterielle Leistung selbst anbieten, die der Internet-Nutzer (Käufer) dann bezahlt (=Variante A in der Grafik)
- zum anderen könnte auch der Anbieter (z. B. der Anbieter eines Projekts) selbst auf der Suche nach einer Leistung sein, die der Internet-Nutzer erbringen kann (z. B. Arbeitskraft) und für die der Anbieter zu zahlen bereit ist (=Variante B in der Grafik)

Auch in der Beziehung zwischen Anbieter, Vermittler und Internet-Nutzer gibt es noch andere Möglichkeiten der Geschäftsmodell-Gestaltung. So kann auch vereinbart werden, dass – anstelle des Anbieters selbst – der Internet-Nutzer die Provision an den Vermittler zu zahlen hat, wenn das Geschäft zwischen Anbieter und Internet-Nutzer zustande kommt. Beispiel hier für ist die Vermittlung von Immobilien, bei der in aller Regel der Käufer die Provision zu zahlen hat.

Vermittlung

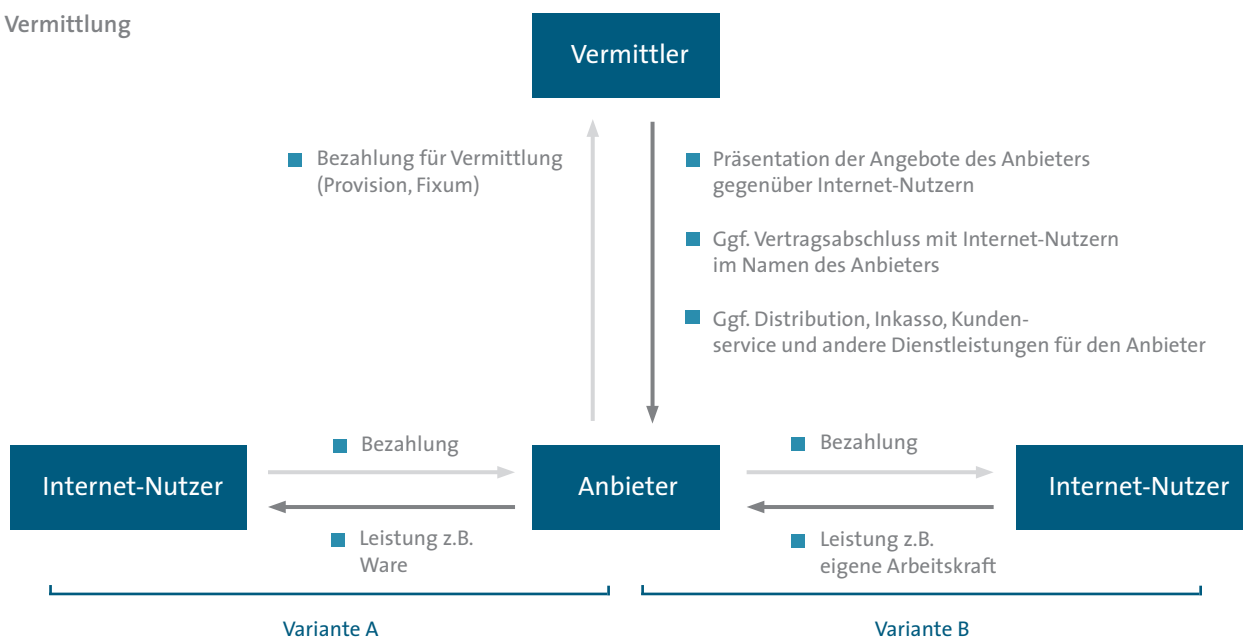


Abbildung 3: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Vermittlung (schematisch)

■ 3.5 Beispiele

In der folgenden Tabelle sind die Angebote einiger realer E-Commerce-Anbieter in Bezug auf ihre Produkt- und Leistungsangebote und die dahinter liegenden Liefer- und Leistungsbeziehungen beschrieben. Dabei kann es sich jedoch nur um eine annähernde Betrachtung handeln:

		Verkauf	Vermietung	Vermittlung	Werbe- finanzierung
Materielle Produkte und Leistungen		quelle.de (Waren aller Art) amazon.de (Bücher, CD/DVD, Elektronik, ...) ml-matratzen.de itunes.de (Apple-Hardware z.B. iPod)	luxusbabe.de (Handtaschen) equip-eventlogistik.de (Mietmöbel) europcar.de (Fahrzeuge)	immopool.de (Immobilien)	
Immaterielle Produkte und Leistungen	Nutzungsrechte	musicload.de itunes.de (Musik, Filme, ...) jamba.de (Ringtones, Musik, ...) textbroker.de (Texte aus Kundensicht) test.de, heise.de, spiegel.de (redaktioneller Content)	projektwerk.de (Kontakt- und Projektdatenbank) xing.de (Kontaktdatenbank)	fotolia.de textbroker.de (Texte aus Autorsicht)	test.de, heise.de, spiegel.de (redaktioneller Content) studiVZ.net, stayfriends.de (Kontaktdatenbank) bartime.de (Location- und Event-Datenbank) youtube.de (user-generated Videos) t-online.de (Nachrichten, Software, ...)
	Dienstleistung	diba.de, comdirekt.de (Dienstleistungen einer Bank)	gmx.de (Premium-Accounts) diba.de, comdirekt.de (Bankkonto) omega-day.de (Online-Spiel im Premium-Account) t-online.de (Internet-Zugang) adecco.de (Personal)	diba.de, comdirekt.de (Wertpapier-Transaktionen)	gmx.de (E-Mail-Accounts) omega-day.de (Online-Spiel)

- Es konnten nur die auf den entsprechenden Webseiten öffentlich verfügbaren Informationen genutzt werden.
- Nur die offensichtlichsten Produkte und Leistungen sowie die offensichtlichsten Liefer- und Leistungsbeziehungen wurden dargestellt

Die Zuordnung ist nicht immer eindeutig, wie das Beispiel textbroker.de zeigt:

- Laut AGB (Stand 04/2008) ist textbroker.de der Vertragspartner sowohl des Autors als auch des Kunden (= Abnehmer des Textes). Es existiert keine direkte Vertragsbeziehung zwischen Autor und Kunde.
- Also muss textbroker.de der Rechteinhaber an den Texten sein. Es handelt sich also aus Kundensicht nicht um eine Vermittlung, sondern um die Gewährung (=Verkauf/Vermietung) von Nutzungsrechten direkt durch den Rechteinhaber textbroker.de
- Aus Sicht des Autors kommt ein Geschäft erst in dem Moment zu Stande, in dem sich der Käufer gegenüber textbroker.de zum Kauf des vom Autor verfassten Textes entscheidet. Insofern stellt sich textbroker.de gegenüber dem Autor nur als „Vermittler“ dar.

■ 3.6 Zusammenfassung

- Es gibt nicht „das“ eine Geschäftsmodell für E-Commerce, sondern eine Vielzahl von für E-Commerce geeigneten Kombinationen aus Produkten/Leistungen mit Liefer-/Leistungsbeziehungen.
- Der Erfolg unternehmerischer Aktivitäten im E-Commerce wird nicht allein durch die Wahl des Produkts und der Liefer-/Leistungsbeziehung bestimmt. Andere Faktoren des Geschäftsmodells wie Alleinstellungsmerkmale, Marketing, Einkauf, Technik, interne Organisation und Unternehmensfinanzierung sind ebenso wichtig.
- Viele im E-Commerce tätige Unternehmen setzen gleichzeitig auf mehrere Geschäftsmodelle, um Risiken zu verringern und Synergien zu nutzen.
- Die Klassifizierung existierender Angebote ist nicht ohne weiteres möglich, da oft mehrere Möglichkeiten der Interpretation und Zuordnung existieren und nicht alle relevanten Geschäftsbeziehungen öffentlich bekannt sind.

4 Planung, Organisation und Realisierung von E-Commerce-Projekten

4.1 Der Ausgangspunkt: Chancen nutzen

Auch in einem schwierigen wirtschaftlichen Marktumfeld entwickelt sich der Austausch von Waren und Dienstleistungen über das Internet deutlich positiver als der klassische stationäre Handel. Sehen doch gerade im elektronischen Handel immer mehr Unternehmen eine Chance zur Stabilisierung ihrer Ertragssituation und für das Wachstum ihrer Umsätze. Die Gründe sind vielfältig und je nach Unternehmen – ob Produzent, Distributor oder Handelspartner – und Branche unterschiedlich.

■ Niedrigere Vertriebskosten, ...

... die sich aus vereinfachten, automatisierten Geschäftsprozessen, aber auch zielgerichtetes Online Marketing ohne große Streuverluste ergeben. Zahlreiche Studien belegen, dass die Kosten für Kundenkommunikation und Abwicklung von Geschäftstransaktionen im Internet am niedrigsten sind.

Ein Beispiel hierfür ist die Kundenkommunikation im Customer Service. Eine Vielzahl von Kundenanfragen mit einfachem bis mittlerem Komplexitätsgrad kann mit Hilfe selbst erklärender FAQs (Frequently Asked Questions) und Self Service Portalen kostengünstig abgewickelt werden.

■ Zusätzliche Umsatzchancen ...

... die aus der Erschließung neuer Kundengruppen und Absatzmärkte, die vorher nicht erreichbar waren, resultieren.

So haben z. B. durch die weltweite Präsenz oder die Bereitstellung von intelligenten Zusatzprodukten und -services Unternehmen die Chance, sich eine überregionale oder auch globale Nische zu suchen, anstatt regional an einem Verdrängungswettbewerb teilzunehmen.

■ Bessere Kundenbindung ...

... durch rund um die Uhr Erreichbarkeit und Bestelloptionen sowie neue Kommunikationsformen und Supportmöglichkeiten.

Ein Beispiel hierfür sind virtuelle Communities. Diese schaffen Mehrwerte für Kunden nicht nur durch die Bereitstellung eigener Zusatzinformationen und Dienstleistungen, sondern generieren durch den Austausch von Gleichgesinnten auch zusätzliche neue Inhalte für weitere Benutzer.



Beispiel E-Commerce Kommunikation: Multiple-Sklerose Community von Bayer-Schering

■ Multi-Channeling Synergien ...

... zwischen stationärem und elektronischem Vertriebskanal, um Kunden über den Internetauftritt ins Ladengeschäft zu führen.

So kaufen laut einer Studie (TNS Infratest) immerhin 10 Prozent aller Internetnutzer auch im Ladengeschäft des

jeweiligen Online-Anbieters ein, nachdem sie sich über dessen Internetseite informiert haben.

- Realisierung höherer Margen, ...

... die durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen direkt über die eigene Web-Site erzielt werden können und nicht mit anderen Handels-/Channelpartnern geteilt werden müssen.

Dies gilt auch immer mehr für Produkte, die bisher nicht unbedingt zu den Klassikern im E-Commerce zählen. So wurde jüngst unter www.theessentials.com ein Online-Shop gestartet, über den Procter & Gamble in den USA Marken wie Pampers, Gillette, Duracell oder Oral-B vertreibt.

■ 4.2 Die Herausforderung im E-Commerce: Management von Komplexität

Der Handel über das Internet bietet viele Chancen. Der Aufwand und die Komplexität von E-Commerce Projekten wird jedoch oftmals unterschätzt. Erhebliche Reibungsverluste und Ineffizienzen im dann laufenden Betrieb oder das Scheitern ganzer E-Commerce Projekte sind die Folgen.

Die Ursachen für die Komplexität sind vielfältig. Zum einen gilt es unterschiedliche Bereiche wie Logistik, Buchhaltung, Marketing, Vertrieb und Technik in die elektronischen Geschäftsabläufe zu integrieren. Zum anderen erfordert die Abwicklung von Geschäftsprozessen über das Internet die Einbindung unterschiedlicher Systeme wie Webshop, Warenwirtschaft, Lagerhaltung, CRM, Contentmanagement, Web Analytics/Tracking etc.

Zudem müssen häufig neue, bisher nicht existierende Geschäftsprozesse und Vorgehensweisen aufgesetzt werden, z. B. für die zuverlässige und schnelle Beantwortung von Kundenanfragen und Beschwerden, die über das Internet ins Unternehmen gelangen oder die regelmäßige Pflege und Aktualisierung von Shop-Inhalten und Produkten ggf. auch über verteilte Standorte hinweg.

Häufig sind auch Warenwirtschaftssysteme im Unternehmen zu finden, die zwar technisch integriert werden könnten, die aufgrund ihres logischen Aufbaus für das Geschäft im E-Commerce jedoch nur bedingt geeignet sind.

Was macht die Komplexität von E-Commerce Projekten aus?

Bei der erfolgreichen Umsetzung von E-Commerce Projekten müssen eine Vielzahl von Faktoren berücksichtigt werden, die unter der Oberfläche stecken und nicht auf den ersten Blick erkennbar sind:

- **Sicherheit:** Kundendaten müssen vor dem Missbrauch und Datenklau durch Internet „Hacker“ geschützt werden. Diese versuchen nicht nur auf der Netzebene, sondern zunehmend auch auf der Anwendungsebene, über Eingabemasken wie Registrierungsformulare, Suchfelder, etc. in die Unternehmenssysteme einzudringen, um so an sensible Daten des Benutzers wie Kreditkartendaten zu gelangen, Zugang zu Benutzerkonten zu bekommen etc.
- **Zahlungsmanagement/Abrechnung:** Hier müssen unterschiedliche Zahlungsarten über das Internet wie z. B. Kreditkarte, Nachnahme etc., bereitgestellt werden. Um das Zahlungsmanagement wie z. B. Kreditkartenclearing, Bonitätsprüfung, Mahnwesen, Inkasso, Kundengutschriften, Rückerstattungen, Rechnungsversand, etc. möglichst automatisiert abwickeln zu können ist eine Verknüpfung mit bestehenden Systemen und Prozessen im Hintergrund erforderlich.
- **Online Marketing:** Eine breite Ansprache von Zielgruppen, wie es oft in den traditionellen Medien üblich ist, funktioniert im Internet nur bedingt. Im Unternehmen fehlt oftmals das Know-how über den effizienten Einsatz und die Erfolgsmessung moderner Methoden, die das Internet als Werbeträger nutzen, wie Affiliate Marketing, Search Engine Optimization und Marketing, E-Mail Marketing, Cross Marketing, Virales Marketing, Community-Marketing etc.

- **Customer Service:** In einem E-Commerce Shop können Kunden rund um die Uhr einkaufen. Für Fragen rund um den elektronischen Kaufprozess wie z. B. Problemen bei der Bezahlung, Reklamationen bei Paketlieferungen, Einlösen eines Gutscheins etc. ist ein Customer Service per E-Mail, Telefon oder über einen 24/7 Self Service mittels FAQs bereitzustellen.
- **Internationalität:** Ist der Shop international ausgerichtet müssen unterschiedliche Shop-Sprachen, verschiedene Landes-Währungen und ggf. regionale Bezahlverfahren unterstützt werden. Mehrwertsteuerhandlung und Regelungen für Exportkontrolle sind andere Themen, die bei Lieferungen ins Ausland zu beachten sind.
- **Gesetzliche Regularien/Compliance:** Die Anforderungen an die Einhaltung von Gesetzes- und Compliance Anforderungen im E-Commerce hat in den letzten Jahren ständig zugenommen. Zu erwähnen sind hier nur Bestimmungen nationaler/internationaler Wettbewerbs- und Verbrauchervertragsrechte, Export Kontrollen, oder Sicherheitsstandard der Kreditkartenindustrie wie PCI.
- **Logistik:** Logistikprozesse, die eine Endkundenbelieferung möglich machen, waren vielleicht bislang nicht erforderlich, müssen aber im E-Commerce ggf. berücksichtigt werden um Themen wie. Shipping, Retouren Handling, Fracht Management, Bestückung (Pick & Pack) effizient abzuwickeln.
- **Back End Integration:** Anzeige von Lieferbeständen, automatisierte Rechnungserstellung, Erfassung von Kundendaten sind wichtige Funktionen eines E-Commerce Systems. Dies erfordert im Massengeschäft einen hohen Automatisierungsgrad mit möglichst wenigen manuellen Abläufe, wofür in der Regel eine reibungslose Anbindung der Back End Systeme im Unternehmen, wie ERP, CRM, Lagerhaltung, etc. notwendig ist.

4.3 Erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce Projekten: Das Phasenmodell

Der Aufbau einer eigenen E-Commerce Lösung ist keine einfache Aufgabe. Die Aufgaben bei der Einführung einer E-Commerce Lösung unterscheiden sich zum Teil stark von denjenigen in herkömmlichen IT-Projekten. Handelt es sich doch nicht nur um die Einführung einer neuen Softwareapplikation, es müssen auch Geschäftsprozesse überarbeitet und z. B. Logistikaufgaben neu gelöst werden.

Wie bei anderen IT/Software Projekten schaffen Phasenmodelle auch für E-Commerce Projekte die Grundlage für eine erfolgreiche Planung, Strukturierung und Umsetzung.

- In der **Planungsphase** werden die Grundlagen für die Durchführung des Projekts gelegt. Es werden die Zielsetzungen des Projekts festgelegt, das Budget erstellt, die Organisation des Projektmanagements geklärt und der zeitliche Ablauf bestimmt.
- Die **Konzeptionsphase** beschäftigt sich mit der Ausarbeitung des technischen Lösungsdesigns und Auswahl der Technologieplattform. Wesentliche Voraussetzung hierfür ist die Erstellung eines Pflichtenhefts, das die Anforderungen an die E-Commerce Lösung detailliert beschreibt. Des Weiteren müssen Überlegungen betreffend Schnittstellen und Änderungen der bestehenden IT-Infrastruktur gemacht werden.
- In der **Implementierungsphase** wird die E-Commerce Lösung erstellt und in die bestehende IT-Landschaft integriert. Um einen reibungslosen 24/7 Betrieb sicherzustellen kommt einer intensiven Test und Qualitätssicherungsphase eine besondere Bedeutung zu.
- Bestandteil der **Betriebs- und Wartungsphase** sind die Einführung der E-Commerce Lösung im Unternehmen mit entsprechenden Schulungen der Mitarbeiter, die laufende Analyse des Kauf- und Nutzerverhaltens, die fortlaufende Aktualisierung des

E-Commerce Angebots und die eigentliche Wartung des Systems.

Der Unterschied zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen E-Commerce Projekten besteht letztendlich im optimalen und möglichst reibungslosen Zusammenspiel aller notwendigen Bereiche, Prozesskomponenten und Systeme.

Daher hat es sich in der Praxis bewährt von Anfang an die wesentlichen Aufgaben des Planungsprozesses wie Budgetierung, Projektorganisation und Phasenplanung auf unterschiedlichen Ebenen durchzuführen und die betroffenen Bereiche von Anfang an zu integrieren. Im Wesentlichen sind folgende Ebenen betroffen:

- Unternehmensplanung und Strategie (Produkte, Preise, Märkte, Wettbewerb)
- Geschäftsprozesse, interne Abläufe (Logistik, Buchhaltung, Marketing, Customer Care)
- Technologie (Architektur, Schnittstellen, Infrastruktur)

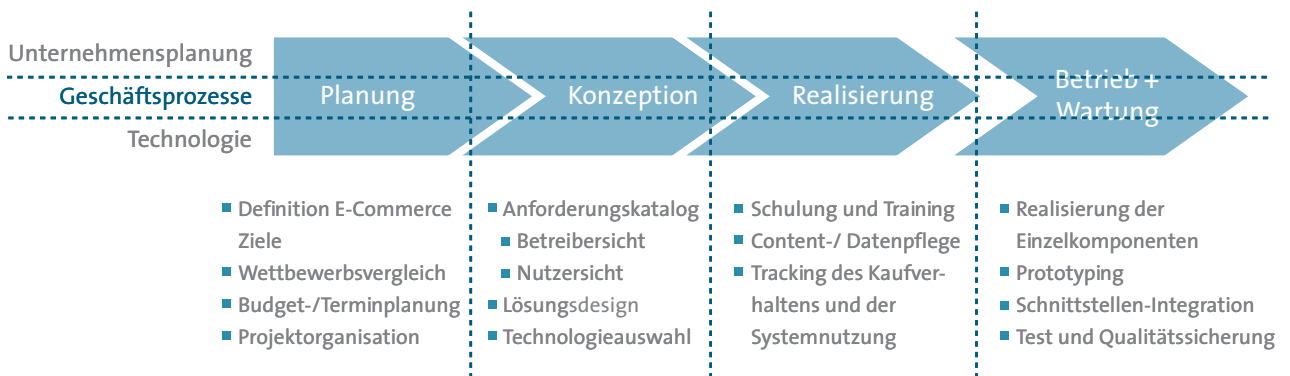


Abb.: Die Phasen eines E-Commerce Projekts

■ 4.4. Planung von E-Commerce Projekten in der Praxis

Ein wesentlicher Bestandteil der Planungsphase ist die Analyse der Stärken und Schwächen des eigenen (sofern existent) E-Commerce Angebots sowie die Definition der wichtigsten strategischen Zielsetzungen und ihre Abstimmung mit den Unternehmenszielen.

Dabei sollte die Analyse auch einen vergleichenden Blick auf den Wettbewerb umfassen. Zum einen lassen sich daraus Lösungen für eigene Probleme oder neue Geschäftsideen ableiten, zum anderen steht das eigene Unternehmen im „globalen Dorf“ u. U. einer ganz anderen Konkurrenz gegenüber als im stationären Marktumfeld. Wesentliche Fragen, die es hier zu beantworten gilt, sind:

- Inwieweit sind die bestehenden Produkte und Dienstleistungen für den Internetvertrieb geeignet?
- Welche neuen Produkte/Services lassen sich für den Internetvertrieb gegebenenfalls generieren und anbieten?
- Welche komplementären Zusatzleistungen sollen über das Internet angeboten werden? (Customer Service, Technischer Support, Newsletterversand, etc...)?
- Welche Zielgruppen werden im Internet angesprochen (bestehende Kunden, neue Zielgruppen)?
- Welche Reichweite des E-Commerce Angebots (regional, überregional, international) wird angestrebt?
- Welche Vertriebskanäle sollen über das Internet abgebildet (Direktvertrieb, Partnervertrieb, Endkunden/Geschäftskundenvertrieb etc.) werden, gibt es u. U. Konflikte mit bestehenden Vertriebskanälen?
- Wie gestaltet sich die Preispolitik im Internet? Was sind die Auswirkungen auf bestehende Preis-/Produktmodelle?
- Wie wird das Internetangebot bekannt gemacht? Welche Marketing-Maßnahmen können genutzt werden?
- Welche Bezahlmöglichkeiten werden angeboten und wie sehen die damit verbundenen Abläufe wie z. B. Zahlungsüberwachung, Reklamationen, Mahnungen etc. aus?
- Welche Bereiche sind von der Einführung der E-Commerce Lösung berührt (Marketing, Buchhaltung, Versand, etc.) und welche Verknüpfungen mit bestehenden Systemen sind erforderlich (Warenwirtschaft, FIBU, CRM, etc.)?
- Wie werden Versand, Logistik und Retourenhandling geregelt?
- Welche technischen und personellen Ressourcen, Kapazitäten sind erforderlich?
- In welchem Zeitraum soll die E-Commerce Lösung Gewinne erwirtschaften?
- Nach welchen Kriterien/Kennzahlen soll die Zielerreichung/der Erfolg des E-Commerce-Projektes gemessen werden?
- Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu erfüllen und wo kann man sich informieren?

Organisation des Projektmanagements

Die Zusammensetzung und Steuerung des Projektteams sowie eine realistische Zeit- und Ressourcenplanung ist ein zentraler Faktor für den Unternehmenserfolg.

Da E-Commerce Projekte in viele Unternehmensbereiche ausstrahlen, ist es wichtig, alle relevanten Fachdisziplinen (Buchhaltung, Marketing, IT Administration, Vertrieb, etc...) von Beginn an einzubinden. Damit werden nicht nur entscheidende Projektschritte/Meilensteine gemeinsam verabschiedet, es wird auch die Basis geschaffen, um diese in einzelne Unternehmensbereiche oder Abteilungen hinein kommunizieren und vertreten zu können.

Hier ist schon in der Planungsphase die Bildung eines Kernteams zu empfehlen, dem Vertreter aller Fachbereiche des Projekts angehören. Dies schafft ein hohes Mass an Identifikation und Motivation bei allen Beteiligten über den gesamten Projektverlauf und hilft Reibungsverluste an den Schnittstellen möglichst gering zu halten.

Dieses Gremium sollte von einem Projektleiter gesteuert werden, der für das interne Projektmanagement verantwortlich ist und ggf. die Kommunikation mit einem externen Dienstleister zentral steuert. Idealerweise verfügt er über ein breites betriebswirtschaftliches wie auch technisches Wissen und greift auf bewährte Managementmethoden zurück, die Wissen generieren und sammeln helfen.

Der Unternehmensleitung kommt ebenfalls eine Schlüsselrolle zu. Ein E-Commerce-Projekt braucht einen Sponsor im Management, der die Schirmherrschaft übernimmt. Erfahrungsgemäß kommt es häufig zu Konflikten und Reibungsverlusten, weil mehrere Unternehmensbereiche am Projekt beteiligt sind. Die Unternehmensleitung muss helfend eingreifen und Konflikte schlichten oder das Projekt neu anschieben, wenn es ins Stocken kommt.

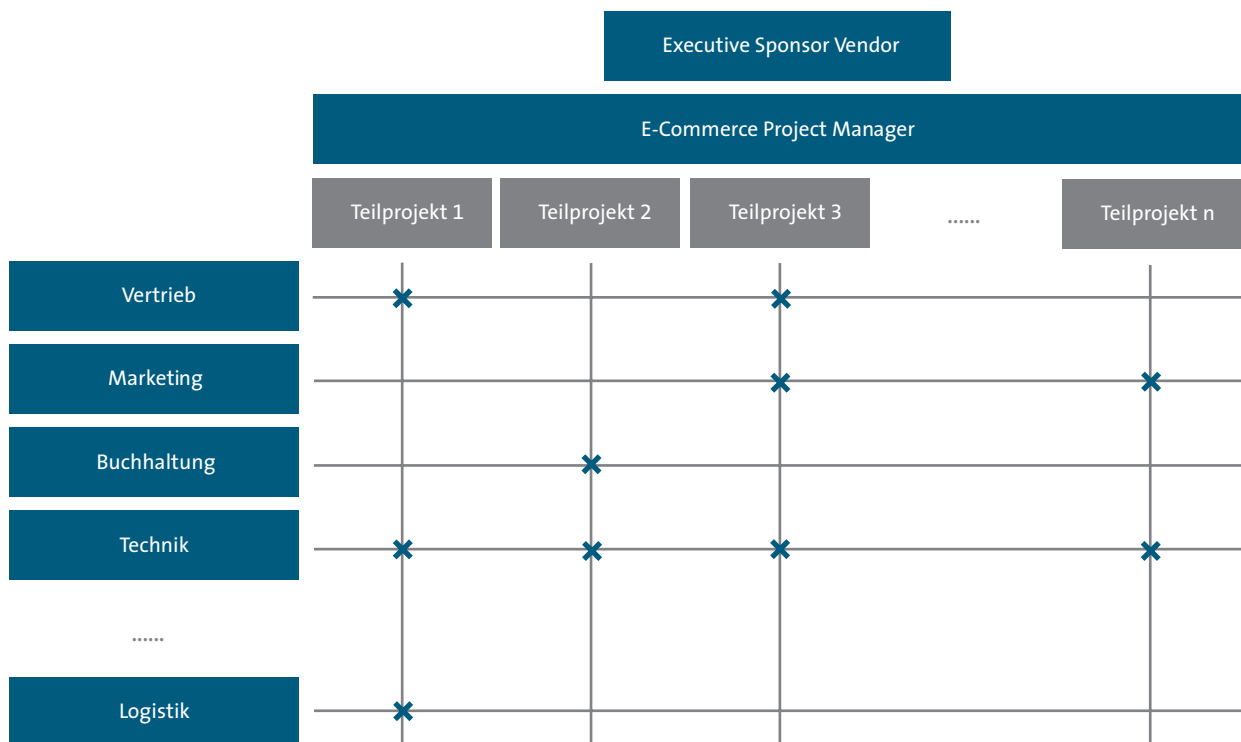


Abb.: Organisation des Projektmanagements in E-Commerce Projekten

Externe Hilfe für das E-Commerce Projekt

Für die Planung und Umsetzung größerer komplexer E-Commerce Projekte empfiehlt es sich in der Regel einen externen Dienstleister hinzuziehen, der schon über entsprechende Erfahrungen auf diesem Gebiet verfügt.

Hier gilt es zunächst einmal die Aufgaben zu definieren, die durch einen externen Dienstleister erledigt werden sollen und sich einen Marktüberblick über die in Frage kommenden Dienstleister zu verschaffen.

Für die Auswahl des geeigneten Dienstleisters sind dann folgende Schritte notwendig:

- Erstellung entsprechender Ausschreibungsunterlagen, mit denen die gewünschten Leistungen bei potenziellen Anbietern angefragt werden können.
- Erstellung eines Kriterienkatalogs mit Prioritäts- und Relevanzkriterien anhand derer die Anbieter und ihre Leistungen bewertet werden können.
- Einholung von Angeboten von ausgewählten Dienstleistern und Bewertung anhand eines vereinbarten Kriterienkatalogs.

4.5 Konzeption von E-Commerce Projekten: Anforderungen aus Betreibersicht

Nach der Planungsphase folgt die Konzeptionsphase. Hier steht im Vordergrund, welche Anforderungen das E-Commerce System erfüllen muss, um die gesteckten Zielsetzungen zu erreichen und wie es in die bestehende technisch-organisatorische Infrastruktur integriert werden kann.

Anforderungen an eine E-Commerce Lösung aus Betreibersicht

Aus Betreibersicht richtet sich hier der Blick vor allem auf folgende Aspekte:

- **Funktionsvielfalt und Erweiterbarkeit:** Die gängigsten Geschäftsanforderungen sollten über die Standardfunktionalität des E-Commerce Systems abgedeckt werden. Darüber hinaus sollte eine E-Commerce Lösung ohne große Aufwände erweiterbar sein, um ggf. auf geänderte Marktbedingungen oder Käuferverhalten reagieren zu können. Spezifische Anpassungen sollten schnell und einfach mit Hilfe von leistungsfähigen Werkzeugen durchgeführt werden können.
- **Multi-Channel Fähigkeit:** Unternehmen betreiben in der Regel mehrere Webpräsenzen und Handelssysteme. Unterschiedliche Kanäle und Geschäftsprozesse sollten problemlos eingebunden werden. Durch unterschiedliche Software für B2B und B2C Handel, Partnermanagement, Content-Management, Callcenter und Beschaffung können Lücken in der Wertschöpfungskette entstehen, eine einheitliche Markenidentität und konsistente Botschaften sind nur mit großem Aufwand zu erreichen.
- **Performance und Skalierbarkeit.** E-Commerce Systeme können insbesondere in Spitzenzeiten täglich mehrere Millionen Benutzeranfragen auf der Produktseite und tausende von Bestellungen erreichen. Das System sollte daher problemlos mitwachsen können und die Einbindung neuer Instanzen einzelner Komponenten oder ganzer Server bei laufendem Betrieb ermöglichen. Intelligente Mechanismen für Lastverteilung und Ausfallsicherheit sollten einen sicheren Betrieb und hohe Verfügbarkeit garantieren.
- **Internationalisierung:** International tätige Unternehmen und Organisationen müssen in den Zielmärkten regionalspezifisch angepasst, andererseits aber wiedererkennbar und mit den gleichen Daten auftreten und das möglichst zentral gesteuert. Globale E-Commerce Lösungen sollten unterschiedliche lokale Gepflogenheiten hinsichtlich Sprache, Adressformate, Workflows, Mehrwertsteueranzeige etc. unterstützen und die unterschiedlichen lokalen E-Commerce Varianten in einem System konsolidieren und betreiben.

Anforderung an die Funktionalität von E-Commerce Systemen

Bei der Definition der Anforderungen an eine E-Commerce Lösung steht die Funktionalität ganz oben an. Nachfolgend sind einige wesentliche Punkte zusammengestellt, die aus Betreibersicht bei der Auswahl eines E-Commerce Systems wichtig sind:

- **Organisation und Strukturierung des Produktkatalogs**, d.h. inwieweit lassen sich Umfang und Anzahl der Produkte sowie die unterschiedliche Produkttypen, -klassen, -arten mit dem Katalogsystem abbilden, inwieweit lassen sich Produkthierarchien abbilden, wie viele Hierarchiestufen werden unterstützt, wie viele Produkte können aufgenommen werden oder gibt es ggf. Beschränkungen. Im B2B Bereich stellt sich hier zusätzlich die Frage, welche nationalen/internationalen Standards wie z. B. eCI@ass, UNSPSC zur unternehmensübergreifenden Klassifikation von Produkten und Warengruppen unterstützt werden.
- **Gestaltungsmöglichkeiten für Layout und Design**, d.h. inwieweit lassen sich die notwendigen Produktinformationen textuell und grafisch abbilden und inwieweit können Produktkatalog und Warenkorb an das look and feel der eigenen CI angepasst und möglichst nahtlos in die eigene Webseite integriert werden;
- **Verfügbarkeit von Suchfunktionen** wie Volltextsuche, kontextsensitive Suche etc., die den Kunden bei einer großen Anzahl von Produkten schnell zu den gewünschten Produkten führen, ohne dass er sich durch endlose Produktkataloge hangeln muss.
- **Organisation des Kaufprozesses** (Registrierung, Bestellung, Bezahlung, Quittung, etc.) im Warenkorb, gibt es die Möglichkeit je nach Kundengruppe diesen auf einer Seite oder in mehreren Schritten zu gestalten, können unterschiedliche Preismodelle, -varianten abgebildet werden?
- **Verfügbarkeit von Personalisierungsfunktionen**, die vor allem im B2C Bereich wichtig sind wie
 - Bereitstellung kundenspezifischer Katalogansichten über individuelle Profile, Wunschlisten, Produktbewertungen, Weiterempfehlungen, Bestellverfolgungen, etc.
- **Verfügbarkeit von Online Marketingfunktionen** zur Steigerung des Umsatzes ihres Online Geschäfts wie das Aufsetzen und die Umsetzung von E-Mail-Kampagnen, Cross-Selling Kampagnen oder Affiliate Programmen sowie die Unterstützung kampagnenbezogener Rabatte oder Gutscheine.
- **Web-Analyse und Web-Tracking Möglichkeiten** für die Messung von Konvertierungsraten im Shopping Cart und Kampagnentracking über Wirksamkeit und Wechselwirkung von Marketingkampagnen wie die Auswirkung von Bannerschaltung auf Suchmaschinenkampagnen.
- **Integrierte A/B Testing Möglichkeiten**, die die Option bieten Elemente von Marketingkampagnen oder des Kaufpresses zu verändern und an unterschiedlichen Zielgruppen zu testen, um herauszufinden wie Veränderungen die Konversionsrate, den Umsatz oder die Qualität des Benutzererlebnisses beeinflussen.
- **Struktur und Formate von Datenbeständen**, die es ermöglichen die eigenen Artikel-, Bestell-, Kunden-Transport-, Lagerdaten ohne größeren Aufwand abzubilden und dem eigenen Unternehmen zur Verfügung zu stellen.
- **Unterstützung internationaler und regionaler Zahlverfahren** wie Kreditkarten, Bezahlung per Rechnung oder Nachnahmen bzw. Bereitstellung entsprechender Schnittstellen.
- **Multi-Channel Funktionen**, die die Einbeziehung der Online-Vertriebskanäle von Partnern ermöglichen und den Austausch von Content, Katalog- und Bestelldaten über die gesamte Nachfragekette ermöglichen.
- **Content-Management Funktionen**, für die Pflege der Katalog- und Warenkorb Inhalte direkt im Shop, so

dass die Ergebnisse bei Bedarf sofort im Front End sichtbar sind.

- **Schnittstellen für die Back End Integration** und deren Integrationstiefe: Wesentliche Aspekte sind hier Unterstützung unterschiedlicher Integrations-techniken (Batch Downloads, synchrone Real-Time Verbindung, asynchrone Queuing Verfahren), Schnittstellen (XML/Web Services, EDI etc.) und Übertragungswege (E-Mail, http, ftp etc.).
- **Reportingmöglichkeiten und Statistiken** über Verkäufe, Transaktionen, Kunden, Bezahlverfahren.
- **Unterstützung entsprechender Sicherheitsstandards** für eine sichere Datenübertragung und sichere Speicherung der Datenbestände.

■ 4.6 Konzeption von E-Commerce Projekten: Benutzerfreundlichkeit und redaktionelle Betreuung

Ein zentraler Schlüssel für den Erfolg von E-Commerce Projekten ist die Akzeptanz durch die Benutzer. Deshalb müssen inhaltliche, visuelle und technische Lösungen in der Konzeptionsphase konsequent nutzerzentriert entwickelt werden. Nur so kann eine optimale Usability, also die bestmögliche Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit gewährleistet werden.

Die Ursprünge des Usability-Ansatzes liegen in den Erkenntnissen und Normen der Software-Ergonomie, deren Regeln auf Internet-Anwendungen übertragen werden.

Dabei wird die Gebrauchstauglichkeit von Software-Produkten anhand der drei Leitsätze von Effizienz, Effektivität und Nutzerzufriedenheit definiert:

- **Effektivität:** Sind Nutzer in der Lage, ihr(e) Handlungsziel(e) zu erreichen?
- **Effizienz:** Ist der Aufwand zum Erreichen des Handlungsziels angemessen?

- **Nutzerzufriedenheit:** Werden die subjektiven Erwartungen von Nutzern erfüllt?

Darüber hinaus sollten sich Web-Plattformen durch einen Mehrwert auszeichnen, der sich jenseits der rein funktionalen Bedienungsfreundlichkeit bildet: der sogenannte „Joy of Use“, zu deutsch: der Spaß an der Benutzung. Denn gerade die Präsentation von Unternehmens- und Produktmarken im Internet erschließt sich zunehmend im intuitiven emotionalen Erleben.

Folgende zentralen Kriterien sollten für einen optimalen „Joy of Use“ von E-Commerce-Plattformen erfüllt sein:

- **Optimale Erreichbarkeit** (Browser-Unabhängigkeit, bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen, universelle Verfügbarkeit von Funktionen – auch in sicherheitsgeschützten Firmennetzwerken, Multichannel-Ausgabefähigkeit der Inhalte – im Internet, für Mobile Devices, Print etc.)
- **Individuelle Ansprache** (z. B. zielgruppenspezifische Zugänge, bedarfsorientierte Informationsarchitektur, authentische visuelle und inhaltliche Tonalität, Möglichkeit zur Individualisierung/Personalisierung von Funktionen)
- **Funktionaler Bedienkomfort** (konsistente Navigation, angemessene Orientierungshilfen und Rückmeldungen, eindeutige Bezeichnung für die Navigation, angemessene Fehlertoleranz bei Eingaben, intuitives und effektives Handling von Funktionen)
- **Inhaltlicher Mehrwert/Content Usability** (adäquate Informationsbreite und -tiefe, klar strukturierte und lesbare Texte, kontextrelevante Crosslinks)
- **Emotionales Interaction Design** (multimediale Inszenierung von Themen- und Produktwelten, attraktive visuelle Ästhetik)

Wichtiges Instrument der Usability-Optimierung im Entwicklungs- und Gestaltungsprozess sind regelmäßige Usability-Testschleifen, die zum Beispiel mittels use-

case-gestützter Interviews oder Eyetracking-Verfahren durchgeführt werden können.

Die konsequente Fortsetzung des Usability-Ansatzes in der Konzeptionsphase ist die Messung von Nutzerverhalten im laufenden Betrieb Ihrer E-Commerce-Plattform.

- Redaktionelle Pflege und Steuerung
- Die Attraktivität von E-Commerce-Plattformen nach dem Launch steht und fällt mit der redaktionellen Steuerung der Inhalte. Denn aktives Kundenbeziehungsmanagement im Netz heißt aktives Content-Management.
- Zentrale Erfolgskriterien für die redaktionelle Pflege sind die Aktualität, Relevanz, kontextuelle Vernetzung und mediengerechte Aufbereitung neuer Inhalte.
- Aktualität: Die Homepage als „Schaufenster“ muss ihr Gesicht permanent verändern. Nur das macht die Plattform für wiederkehrende Benutzer attraktiv. Tagesaktuelle Veränderungen halten die Plattform lebendig.
- Relevanz: Nicht alles, was Redakteure oder Administratoren von E-Commerce-Plattformen für relevant erachten, ist auch für Nutzer relevant. Deshalb gilt in der Regel: weniger ist mehr! Die Erstellung der Inhalte sollte ferner immer mit einem prüfenden Blick durch die Nutzerbrille erfolgen.
- Vernetzung: Redaktionell erstellte Inhalte sollten innerhalb der E-Commerce-Plattform kontextuell sinnvoll verknüpft sein und mit Blick auf andere Medienkanäle im Rahmen der Corporate Publishing Prozesse (Print, TV, Web, Mobile) synergetisch vernetzt werden. Spezielle Web-to-Print-Software macht heute bereits die einmalige Erstellung von Dokumenten und die Ausspielung in verschiedene Web- oder Print-Kanäle möglich.

- Medien- und nutzergerechte Aufbereitung: Egal ob bereits vorhandenes Informationsmaterial herangezogen wird oder Inhalte neu erstellt werden – die sog. Content Usability ist eine der wesentlichen Anforderungen an die redaktionelle Arbeit für Online-Medien. Zentrale Erfolgsfaktoren sind:
 - Klare, gut strukturierte, knappe Texte
 - Aktivierende Ansprache/Tonalität
 - Konsistenz in Stil und Form (insb. mit Blick auf die Nutzung der Template-Vorgaben im CMS)
 - Inszenierung von Produkten und Themen in multimedialen Formaten (z.B. interaktive Produktwelten, Specials, Microsites, Landing Pages etc.)

■ 4.7 Die Auswahl der richtigen Shop-Lösung

Eine der ersten Fragen, die bei der Umsetzung einer eigenen E-Commerce-Anwendung zu klären ist, ist die Auswahl der geeigneten Shop-Lösung.

Die Auswahl an Shop-Systemen ist riesig: allein in Deutschland existieren mehr als 100 Anbieter von E-Commerce Systemen. Die Palette reicht von kostenfreien Angeboten mit einem überschaubaren Leistungsvolumen bis hin zu professionellen und kostenintensiven Varianten, die den potenziellen Shop-Betreiber vor die Qual der Wahl stellen.

Um eine passende Software zu finden, werden folgende Informationen als Grundlagen benötigt:

- eine Übersicht über Software-Anbieter und deren Produkte, die für Ihr Projekt potenziell in Frage kommen
- einen Kriterien- und Anforderungskatalog, anhand dessen die Software-Produkte und -Anbieter beurteilt werden.

Wie der Shop aussehen und wie leistungsfähig er sein soll, hängt im Wesentlichen von folgenden Kriterien ab:

- Funktionsumfang der Software (Funktionen für Käufer und Verkäufer)
- Technische Basis der Software (Server, Betriebssystem, Datenbank)
- Anpassbarkeit der Software (an Workflows, Datenstrukturen, Prozesse, Back End Integration)
- Support für die Software (24/7 Support für Notfälle, Wartungsintervalle etc.)

Unterschiedliche Möglichkeiten von der Eigenentwicklung über den Kauf von Standardlösungen oder den Einsatz kostenloser Open Source Software bis hin zur Miete von Shop-Lösungen oder dem Outsourcing kompletter E-Commerce Lösungen an externe E-Commerce Dienstleister stehen hier zur Verfügung.

Kauf-/Lizenzlösungen

Kauf-/Lizenzlösungen sind Systeme, die als Standardlösungen zu einem festen Lizenz-Preis erworben, als Komplettlösung eingesetzt oder ggf. an die eigenen Bedürfnisse angepasst („Customizing“) werden können, wenn sie nicht den individuellen Anforderungen entspricht. Mit Abschluss eines Wartungsvertrags erhält der Anwender regelmäßige Updates und Upgrades. Erweiterungsfunktionen werden häufig gegen Aufpreis angeboten. Das Aufsetzen des Shopping Systems erfolgt in der Regel durch den jeweiligen Hersteller oder ausgewählte Partner, die sich auf diese Lösung spezialisiert haben.

Open Source Lösungen

Zunehmend drängen auch kostenlose freie Open-Source-Lösungen in den kommerziellen Markt für E-Commerce Lösungen. Bekannteste Vertreter sind xt:commerce und osCommerce. Open Source bzw. quell-offene Software (kurz OSS) ist Software die unter einer von der Open Source Initiative (www.opensource.org) anerkannten Lizenz steht. Zentrales Merkmal von OSS ist die freie Verfügbarkeit des Quellcodes und die

Freiheit, die Software ohne Lizenzkosten zu nutzen. Die Software selbst wird in der Regel von einer weltweit aktiven Entwickler-Community entwickelt, die zu vielen Problemen entsprechende Lösungen anbietet und sich durch die offenen Schnittstellen zahlreiche Funktionalitäten relativ einfach nachträglich hinzufügen lassen.

Für den Einsatz von Open-Source Lösungen ist in der Regel ein gewisses Maß an technischem Verständnis notwendig. Hier gibt es aber inzwischen eine Reihe von Anbietern und Dienstleistern, die flankierende Leistungen wie Installation, Konfiguration, Designanpassungen oder Support mit definierten Reaktionszeiten anbieten.

Sowohl Open-Source- als auch Kauf-Lösungen haben ihre Daseinsberechtigung mit ihren jeweiligen Vor-/Nachteilen in Kosten, individueller Anpassbarkeit, Sicherheit, Gewährleistung, Stabilität & Performance, Zukunftssicherheit. Händler, die sich auf Verkaufen und Marketing beschränken und nicht zu sehr mit der Technik abgeben wollen, werden eher auf ein kommerzielles Software Produkt mit entsprechendem Support und dem passenden Dienstleistungspartner zurückgreifen.

Andere Händler sehen gerade in der individuellen Anpassbarkeit von Open-Source-Lösungen ihren Vorteil, um sich so gegenüber Mitbewerbern differenzieren zu können. Dies setzt entsprechende Kompetenz voraus und bedeutet regelmäßigen Aufwand, da oft nicht einfach Updates oder Upgrades eingespielt werden können. Allein aus einem Kostensparansatz heraus sollte man sich nicht für eine Open-Source-Lösung entscheiden, denn hier können Folgekosten entstehen, die den Anschaffungspreis einer kommerziellen Shop Software deutlich übersteigen.

Eigenentwicklung

Der höchste Grad an Individualität und Anpassbarkeit an die eigenen Bedürfnisse wird mit der Eigenentwicklung von E-Commerce Lösungen erreicht. Dies setzt umfassende softwaretechnische Kenntnisse im eigenen Unternehmen voraus oder das Know-how muss ggf. bei einem externen Dienstleister eingekauft werden. Damit können genau die Funktionen entwickelt und abgebildet werden, die das Unternehmen benötigt und ein

hohes Maß an Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb erreicht werden. Der Aufwand für Support, Pflege, die Anpassung an neue Technologien oder die Abbildung der Schnittstellen an die Back End Systeme ist jedoch in viele Fällen erheblich höher als beim Einsatz kommerzieller Standardsoftware. Eigenentwicklung birgt auch die Gefahr, dass sich Unternehmen zu stark um die Technik kümmern und die erforderlichen notwendigen Maßnahmen für Prozessanpassung, Marketing und Organisation des E-Commerce vernachlässigen. Ob eine Eigenentwicklung letztendlich den am Markt

verfügbaren Kauf-, und Open-Source Lösungen überlegen ist, kann letztendlich nur im Einzelfall entschieden werden.

	Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Eigenentwicklung	Individualentwicklung der E-Commerce Lösung mit eigenen technischen Ressourcen oder mit einem externen Dienstleister	Höchster Grad an individueller Abbildung der Funktionen und Anpassbarkeit, grösstmögliche Differenzierung gegenüber Wettbewerb	Umfangreiches Software und Prozess Know-how erforderlich: Risiko, dass Fokus auf Kerngeschäft verloren geht, Laufende Aufwand für Pflege, Support und Anpassung an Technologieentwicklung
Kauf-/Lizenzlösung	Kauf eines Standard Softwarepakets/Softwarelizenz, Hosting nicht im Preis inbegriffen, Einrichtung kann über Partner erfolgen	Große Funktionsvielfalt, kaum technische Know-how erforderlich, vorhandene Schnittstellen für Anbindung externer Systeme, Installation	Kosten für Lizenz/Wartung und Einrichtung (je nach Lösung) über Partner, Prozess Know-how erforderlich
Open Source Lösung	Frei verfügbare Software, die ohne Lizenzkosten genutzt werden kann	Geringe Anschaffungskosten, grosse Flexibilität, komplette individuelle Anpassung möglich	Eigenes umfangreiches technisches und Prozess Know-how erforderlich, ggf. entstehen Kosten für externen Dienstleister
Mietshop	Provider stellt technische Infrastruktur und Online-Shops bereit	Geringe Einrichtungskosten, schnelle Verfügbarkeit, zunächst überschaubare Betriebskosten, kaum technisches Know-how erforderlich	Hoher Standardisierungsgrad und eine damit verbundene geringere Gestaltungsfreiheit, begrenzte Möglichkeiten für Integration mit unternehmensinternen Schnittstellen
Full E-Commerce Services	Provider liefert Komplettlösung für den Online-Handel aus einer Hand: Online Shop, Online Marketing und Prozessabwicklung; Betreiber lagert auch Prozessabwicklung teilweise oder vollständig an Provider aus	kaum technisches und Prozessentwicklungs know-how erforderlich, geringes Investitionsrisiko durch in der Regel erfolgsabhängige Preismodelle, schnelle Verfügbarkeit, individuelle Anpassungen möglich	Hoher Grad der Abhängigkeit; Kosten für Anpassungen und Integration; u. U. lange Vertragslaufzeiten

Abb.: Überblick der Vor- und Nachteile von Online-Shop Lösungen

Mietshops

Mietshops sind Systeme, die in der Regel auf den Servern eines Providers installiert sind und in dessen technischer Infrastruktur betrieben werden. In der Mietgebühr sind in der Regel alle mit der Bereitstellung und dem Betrieb der Shop Software verbundenen Leistungen wie Lizenzkosten, Hosting, Wartung, Upgrades etc. enthalten.

Mietshops ermöglichen einen wenig riskanten, Einstieg in den E-Commerce ohne größere Vorabinvestitionen (die monatlichen Kosten bewegen sich je nach Anbieter und Angebot zwischen ca. fünf und mehreren hundert Euro), und mit einer oftmals einfachen Bedienung.

Die meisten Mietshops weisen jedoch Beschränkungen hinsichtlich der Gestaltungsfreiheit an die eigenen Anforderungen auf. So können beispielsweise Layout und Design nicht beliebig an das eigene Look and Feel angepasst werden, häufig wird die Anzahl der jeweiligen Produkte beschränkt, benötigte Funktionen stehen nicht oder nur gegen Aufpreis zur Verfügung und für die Integration mit den eigenen Back End Systemen stehen oftmals nur rudimentäre Funktionen zur Verfügung.

Mietshops erscheinen auf den in der Anfangsphase deutlich kostengünstiger als Kauflösungen, mit zunehmendem Umfang, Komplexität und Anpassungsaufwand steigen auch hier Kosten, so dass sich vor dem Hintergrund der eigenen E-Commerce Strategie ein Vergleich mit einer Kauflösung immer lohnt.

Outsourcing / Full E-Commerce Services

Einige Anbieter sind inzwischen dazu übergegangen solche Mietlösungen zu Full E-Commerce Services auszubauen und bieten ergänzende Dienstleistungen z. B.

- für die Lagerung, Verpackung und Versand der Waren,
- für das Online-Marketing,
- für den unterstützenden Customer Service rund um Fragen zum Kaufprozess und

- standardisierte Schnittstellen für die Back End Integration an.

Die Shop-Software soll somit zunehmend zum bequemen Zusatz-Service oder zum Teil eines anspruchsvolleren Gesamtkonzepts avancieren. Insbesondere für große Online-Shops und umfangreicher Enterprise Application Integration (EAI)- wird diese Form des Outsourcings immer attraktiver.

Dabei wird nicht nur der Shopbetrieb – wie beim Mietshop – an einen externen Betreiber abgegeben, sondern je nach Outsourcinggrad auch weitere Leistungen bis hin zur vollständigen Leistungserstellung.

Die Vorteile des Outsourcing an einen externen Dienstleister oder Full E-Commerce Service Provider liegen in der Kostenreduktion durch Auslagerung der E-Commerce Aufgaben an einen hierfür spezialisierten Dienstleister, da dieser die Kosten für die Infrastruktur auf mehrere Servicenehmer verteilen kann. Aufgrund vertraglicher Regelungen lassen sich auch die Kosten für Servicenehmer langfristig besser planen. Das Unternehmen kann sich auf das eigene Kerngeschäft konzentrieren. Durch die Spezialisierung des externen Servicegebers sind Technik, Prozesse und Dienstleistungen meist auf dem aktuellen Stand der Entwicklung.

Ein Nachteil liegt in der stärkeren Abhängigkeit vom Servicegeber. Ein Wechsel zu einer eigenen Inhouse-Lösung oder zu einem anderen Servicegeber ist immer mit Kosten und Aufwand verbunden. Wegen der Trennung von Prozessen müssen zwischen Servicegeber und Servicenehmer viele Schnittstellen eingeführt werden, was erfahrungsgemäß nicht immer reibungslos funktioniert. Zudem besteht die Gefahr, dass kleinere Servicenehmer vom Servicegeber schlechter betreut werden als große.

4.8 Realisierung einer E-Commerce-Lösung

Mit der Erstellung des Pflichtenhefts in der Konzeptionsphase und der Auswahl der Shop-Lösung ist die funktionale und technische Basis für die Implementierung der E-Commerce Lösung gelegt.

Je nachdem welches Betriebsmodell (Eigenentwicklung, Standardsoftware, Miet-Shop, Outsourcing) der E-Commerce Lösung zugrundeliegt, kann der Aufwand auf Betreiberseite deutlich variieren.

Die wesentlichen Komponenten einer E-Commerce Lösung

Dabei gilt es folgende grundlegende Komponenten einer E-Commerce Lösung umzusetzen:

- **Basis Plattform** enthält die Grundfunktionen der E-Commerce Lösung wie Datenbankschema, ein Objektmodell zur Abbildung der Produkt- und Kundendaten, Logikfunktionen für das Sessionmanagement, ein Anwendungsframework für die Abwicklung von Funktionen etc.
- **Transaktionsplattform**, welche die Grundfunktionen der E-Commerce Lösung bereitstellt wie Zahlungsabwicklung, Kundendatenerfassung, Autorisierung- und Authentifizierung, Preisberechnung etc.
- **Front End System** mit dem Produktkatalog (HTML-Templates und HTML-Masken zur Anzeige zur Anzeige von Produkten aus Content Management-system und Produktdatenbank), der Navigation, Suchfunktionen und interaktiven Elementen (Diskussionsforum, Newsletter etc.), Web 2.0 Features, Empfehlungsmechanismen etc.
- **Administrationswerkzeuge** mit Funktionen zur Verwaltung der Katalog- und Produktinhalte, für die Generierung und Auswertung von Marketing-Kampagnen, zur Erstellung von Reports und entsprechenden Verkaufstatistiken sowie eine Rechte- und Nutzerverwaltung;
- **Payment Gateway** für die Anbindung von nationalen und internationalen Zahlungssystemen
- **Back End Schnittstellen** für den Austausch von Produkt-, Kunden und Kaufdaten mit unternehmensinternen Systemen wie ERP, CRM oder die Kommunikation mit externen Verzeichnisdiensten (Single Sign On, LDAP) für die einheitliche Nutzung von Kunden Autorisierungsdaten (Password, User ID) in verschie-

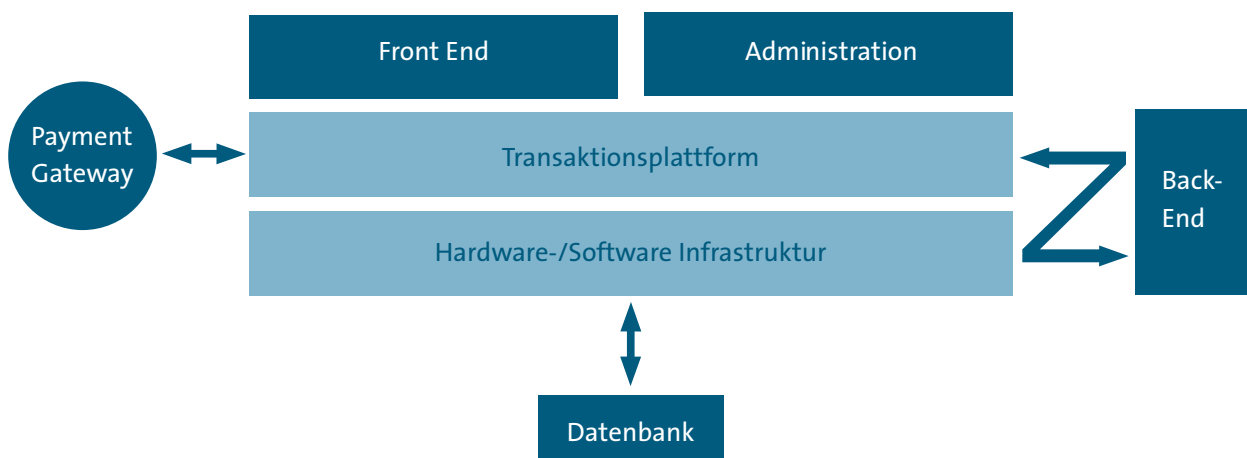


Abb.: Komponenten eines E-Commerce Systems

denen Systemen wie z. B. Online Community und Online Shop.

- Server und Security Infrastruktur für den Betrieb des E-Commerce Systems.

Mock ups helfen Kundenwünsche zu visualisieren und präzisieren

Bevor es an die konkrete Implementierung geht, hat es sich in E-Commerce Projekten bewährt, zunächst einmal eine schematische Voransicht der Benutzeroberfläche zu entwickeln.

Ein sogenanntes Mock-up enthält die Bedienelemente ohne weitere Funktionalität und vermittelt einen Eindruck darüber, wie die räumliche Aufteilung und Position der Inhalte auf der Benutzeroberfläche wirkt und ob wesentliche Programmabläufe für den Endanwender stimmig sind. Die Vorteile sind:

- Kundenwünsche können viel früher konkretisiert / visualisiert / vereinbart werden (und sorgen gegen Ende des Projektes weniger für unangenehme Überraschungen).
- Unterschiedliche Vorstellungen aller Projekt-Beteiligten werden deutlich vereinheitlicht.
- Es lassen sich entscheidende Defekte und Missverständnisse im Inhalt, der Layoutstruktur und in den Funktionsabläufen frühzeitiger abklären.

Frühe Einbindung des Anwenders sichert effiziente Entwicklung

E-Commerce Projekte sind komplex und berühren mehrere Bereiche im Unternehmen. Daher empfiehlt es sich schon in einem frühen Stadium Anwender aus den jeweiligen Fachabteilungen in den Entwicklungsprozess mit einzubinden und anschauliche und erfahrbare Zwischenprodukte zu schaffen.

Der methodische Rahmen für eine solche Vorgehensweise wird in der Software Entwicklung als Prototyping bezeichnet. Prototyping ist ein (iteratives) Verfahren der Software-Entwicklung, bei dem die wesentlichen

Schritte mehrfach durchlaufen werden, bis die gewünschte Produktqualität erreicht ist. Hierbei testen Anwender Zwischenergebnisse der Programmentwicklung in Form von Prototypen-Zwischenergebnissen und erarbeiten Verbesserungsvorschläge, die in den folgenden Projektphasen das Programm verbessern helfen.

Mit Hilfe des Prototyping lässt sich frühzeitig klären, inwieweit Design und Layout, der Kaufprozess, die Darstellung der Produkte, Abbildung von Preismodellen und Marketingfunktionen den Vorstellungen der Anwender entsprechen.

Test und Qualitätssicherung des Gesamtsystems

E-Commerce Systeme müssen 24 Stunden und 7 Tage in der Woche zuverlässig und reibungslos durchlaufen. Dies gilt für die Verfügbarkeit der Front End Schnittstelle zum Endkunden ebenso wie für die Automatisierung der Prozesse im Back End.

Dem Test des Gesamtsystems kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Nachdem im Prototyping schon einzelne Komponententests durchgeführt wurden, wird nach der Integration der Komponenten von Front End, Payment Gateway und Back End Schnittstellen ein ausführlicher Test des Gesamtsystems durchgeführt. Dabei werden folgende Tests durchgeführt:

- Funktionstests, die Funktionen und Ergebnisse überprüfen, die der Kunde anhand seines Anforderungskatalogs erwartet.
- Leistungstests, die Aussagen darüber liefern, wie schnell und stabil die Lösung läuft, wenn mehrere Benutzer gleichzeitig auf das System zugreifen.
- Sicherheitstests zur Überprüfung, inwieweit die E-Commerce Lösung gegen Hackerangriffe geschützt ist.

Vom Staging zum Produktivsystem

Üblicherweise wird die Entwicklung einer E-Commerce-Lösung auf einem Entwicklungs- und Testsystem durchgeführt, wo auch die allerersten Unit- und Schnittstellentests durch das Entwicklungsteam stattfinden.

Bevor die Lösung produktiv geschaltet wird, wird sie auf ein extra eingerichtetes Staging System publiziert, wo die Applikation unter Einbeziehung der Anwender intensiv getestet wird. Erst wenn die Lösung alle Testszenarien erfolgreich durchlaufen hat und die Anforderungen abdeckt, wird sie aus der Staging Umgebung produktiv geschaltet.

Auch für zukünftige Entwicklungsarbeiten ist es nicht ratsam, die Entwicklung auf dem Produktivsystem durchzuführen. Vielmehr macht es Sinn die Programmierung bzw. Programmanpassungen auf dem Entwicklungs- und Testsystem durchzuführen. So können parallel zum Echtbetrieb neue Funktionalitäten entwickelt werden, ohne die Betriebsfähigkeit des Produktivsystems zu beeinträchtigen.

■ 4.9 Einführung und Betrieb einer E-Commerce Lösung

Nach der Realisierung und Integration der einzelnen E-Commerce Komponenten und dem erfolgreichen Test des Gesamtsystems erfolgen die Inbetriebnahme sowie die Überführung des E-Commerce Systems in den Regelbetrieb. Dabei kommt es im Wesentlichen auf folgende Aspekte an.

Schulung und Training.

Für die Pflege, Wartung und Betrieb des Systems müssen den Mitarbeitern die entsprechenden Kenntnisse vermittelt werden. Für die Einführung müssen die entsprechenden Schulungsinhalte vorbereitet und eine Terminplanung der Schulungsmaßnahmen durchgeführt werden. Im laufenden Betrieb gilt es das Wissen der Mitarbeiter durch fortlaufende Trainingseinheiten dem jeweils neuesten Stand der Technik anzupassen bzw. das vorhandene Wissen wieder aufzufrischen.

Pflege und Überprüfung der Daten

Texte, Bilder und Multimediaelemente können manuell in das E-Commerce System eingegeben oder mit Hilfe entsprechender Migrationstools automatisiert aus vorhandenen Systemen wie z.B. einem schon vorhandenen Katalogsystem übernommen werden.

Eine nicht fehlerhafte oder unvollständige Darstellung der Daten im Front End sind mit die häufigsten Fehlerquellen im Betrieb eines E-Commerce Systems. So kann die Darstellung fehlerhafter Preise erhebliche Folgen haben. Ganz egal, ob die Daten manuell oder automatisch übertragen werden, empfiehlt es sich daher, einen Prüfungs- und Freigabeprozess einzurichten, der alles was im Front End angezeigt wird, auf Vollständigkeit und Korrektheit der Daten überprüft.

Messung und Analyse (Tracking) des Kaufverhaltens und Nutzung des Systems

Der Betrieb einer E-Commerce Lösung ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, ein Regelkreis, von dem alle Bereiche betroffen sind: der eigentliche online Shop, das Sortiment, Online-Marketing, Service, Fulfillment, Retourenmanagement. Hier müssen zunächst einmal die entsprechenden Kennzahlen und Messgrößen definiert werden. Typische Kennzahlen für den eigentlichen Online-Shop sind z. B. Umsatz, Konversionsrate, Umsatz/Besucher, durchschnittlicher Auftragswert etc. Für den Kundenservice ist eine häufig gewählte Kennzahl das Verhältnis von Kundenfragen zu Transaktionen.

Damit die Kennzahlen regelmäßig gemessen und ausgewertet werden können, müssen die entsprechenden Werkzeuge und Web Analytics und -trackingtools implementiert werden.

Die laufende Messung und Analyse bildet dann die Basis für die Initiierung und Umsetzung kontinuierlicher Verbesserungsmaßnahmen zur Steigerung der Shopumsätze und Effizienz der Back-End Prozesse.



Weiterführende Informationen verfügbar

5 Elektronischer Zahlungsverkehr im Internet

■ 5.1 Einführung

Im E-Commerce ist die Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren ein wichtiger Erfolgsfaktor. Gleichzeitig ist diese Auswahl eine schwierige und komplexe Themenstellung, die häufig unterschätzt wird.

Die Einbeziehung fachlicher Kompetenz und Erfahrung von Experten, so genannter Payment-Service Provider ist deshalb ratsam. Payment Service Provider sind Unternehmen, die auf Zahlungsverkehrsdienstleistungen im Online-Handel spezialisiert sind. Sie bieten dem Händler verschiedene Zahlverfahren zum Beispiel über technische Schnittstellen an, vielfach ergänzend auch Zusatzdienstleistungen, wie z. B. der Bonitätsprüfung. Für diese Dienstleistungen wird in aller Regel eine Transaktionsgebühr erhoben.

■ 5.2 Ziele bei der Auswahl der geeigneten Zahlungsverfahren im Überblick

Nachdem das Zahlungsverfahren eines der Erfolgsfaktoren ist, aber gleichzeitig eines der Risikofaktoren für den E-Commerce darstellt, die wichtigsten Ziele als Überblick.

Grundlage für die Entscheidung geeigneter Bezahlverfahren sind die Entscheidungen des festgelegten Geschäftsmodells (siehe Kapitel 3). Dies umfasst die Zielgruppen und Zielmärkte des Geschäftsmodells, die als wichtiger Aspekt für die Auswahl des Bezahlverfahrens und von großer Bedeutung sind. Entsprechend der Zielgruppe werden die Akzeptanz und auch die Verbreitung der Bezahlverfahren unterschiedlich sein. Je nach Zielmarkt – national oder international – müssen die jeweils länderspezifischen Bezahlverfahren der Zielmärkte betrachtet werden.

Anforderungen aus Händlersicht	Anforderungen aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovative Lösung ■ Marktakzeptanz, Verwendung allgemein gebräuchlicher Zahlungsformen der Zielgruppen ■ Geringe Kosten bei der Einführung und bei den laufenden Zahlungen ■ Geringer organisatorischer Aufwand für Einrichtung und bei den laufenden Zahlungen ■ Minimierung von Zahlungsstörungen, Sicherheit und Betrugsschutz ■ Sicherstellung der Qualität der internen Prozesse beim Händler (Forderungsmanagement, Warenlogistik) ■ Vermeidung hoher Variantenvielfalt und damit der Komplexität ■ Sicherheit/Betrugsschutz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Präferiertes eigenes Zahlverfahren wird vom Händler unterstützt ■ Geringe Kosten für die Zahlungsabwicklung ■ Geringer organisatorischer Aufwand für Zahlungsabwicklung ■ Zahlweg steht rascher Warenauslieferung nicht entgegen ■ Sicherheit/Betrugsschutz

■ 5.3 Internationale Bezahlverfahren

Als internationales Zahlssystem existiert die Kreditkarte. Allerdings gibt es auch hier regionale Ausprägungen (CartaSi in Italien, Carte bleue in Frankreich), was für die Kundenakzeptanz ein wichtiger Faktor sein kann.

Der Zahlungsverkehrsraum Single Euro Payments Area (SEPA) in Europa.

SEPA ist der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum, in dem grenzüberschreitende und inländische Zahlungen nach gleichen Regeln behandelt werden. Insgesamt umfasst der neue Zahlungsverkehrsraum 31 Teilnehmerstaaten. Ziel für Europa ist die Nutzung einheitlicher Zahlungsverkehrsinstrumente und Standards in Europa. Langfristig wird dann nicht mehr zwischen nationalen und grenzüberschreitenden europäischen Zahlungen unterschieden. Geregelt werden Überweisungen, Lastschriften und Kartenzahlungen. Bei den Lastschriften sind die Änderungen gravierend, da bei diesem Verfahren der Käufer sowohl gegenüber seiner Bank als auch gegenüber seinem Verkäufer ein Mandat zum Lastschrifteinzug erteilen muss. Welche Auswirkungen das auf den E-Commerce hat, ist derzeit noch nicht absehbar.

Mehr Informationen sind auf den Seiten der Deutschen Bundesbank und des European Payments Council zu finden. [☞](#)

Bei der nachfolgenden Betrachtung in diesem Leitfaden wird der Fokus auf die nationalen Zahlungsverfahren gelegt. Die wichtigsten Arten von Zahlungsverfahren sind dabei

- Klassische Verfahren (Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Vorkasse)
- Kreditkarte
- E-Paymentverfahren / Internetzahlungsverfahren

■ 5.4 Klassischer Zahlungsverkehr

Als klassische Zahlungsverfahren werden Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Vorkasse bezeichnet.

Zahlung per Rechnung oder Nachnahme ist eine traditionelle Offline-Bezahlmethode, die bereits durch den Versandhandel bekannt und auch von vielen Internet-Shops eingeführt ist. Der Kunde erhält die Ware und bezahlt anschließend

- genau zum Lieferzeitpunkt (bar oder Scheck), wenn Nachnahme vereinbart wurde,
- innerhalb einer vereinbarten Frist, wenn Rechnungszahlung vereinbart wurde.

5.4.1 Bezahlung gegen Rechnung

Die Bezahlung per Rechnung ist für den Kunden bequem, sicher und birgt kein Risiko. Viele Shops werben im Internet mit der Möglichkeit per Rechnung zu zahlen, da dies auf eine hohe Kundenakzeptanz stößt. Der Kunde kann die ordnungsgemäße Lieferung prüfen und muss nicht in Vorleistung treten.

Der Händler hingegen hat ein erhöhtes Risiko in Bezug auf Zahlungsausfälle. Darüber hinaus entstehen Kosten bei der Erstellung und dem Versand der Rechnung auf Papier für entsprechende Mahnverfahren.

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Akzeptanz, da der Käufer keinerlei Risiko bei der Bezahlung eingeht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eingeführter Weg durch Versandhandel bekannt ■ Bei anonymen Kunden ohne Bonitätsprüfung keinerlei Sicherheit (Risiko des Forderungsausfalls) ■ Hohes Betrugsrisiko ■ Steigendes Mengengerüst im Rahmen der Zahlungsüberwachung und des Mahnwesens ■ Qualität der Rückübermittlung von Zahlungsinformationen (für interne Zuordnung) nur bedingt steuerbar

5.4.2 Bezahlung gegen Nachnahme

Die Bezahlung der Ware erfolgt unmittelbar bei Übergabe an den Transportdienstleister. Bei der Bezahlung

zum Lieferzeitpunkt (Nachnahme) liegt das Risiko beim Käufer, da er beim Öffnen des Paketes überrascht wird.

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ware muss erst bei Erhalt bezahlt werden ■ Relativ umständlich in der Abwicklung, vor allem wenn die Sendung nicht persönlich in Empfang genommen werden kann 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Risiko des Forderungsausfalls ■ Relativ teures Verfahren, insbesondere bei „low-cost-Produkten“, da Nachnahmegebühr nicht vom Bestellwert abhängig ist ■ Zusammenarbeit (Logistik und Abrechnung) mit externem Kooperationspartnern erforderlich ■ Risiko von Retouren (falsche Anschrift und Nichtannahme) nicht vermeidbar

5.4.3 Bezahlung per Lastschriftverfahren (ELV)

Erfolgt das Bezahlen per Bankeinzug, teilt der Kunde dem Händler seine Bankinformationen und seine Einwilligung zum Bankeinzug mit. Der Händler ist befugt, hiervon den Rechnungsbetrag einzuziehen. Liegt keine

schriftliche Einzugsermächtigung des Kunden vor, kann die Abbuchung normalerweise innerhalb von 6 Wochen rückgängig gemacht werden.

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none">■ Im Endverbraucherbereich beliebteste Zahlart bei deutschen Online-Kunden■ Vor allem bei Endverbrauchern zum Teil noch Vorbehalte hinsichtlich Datensicherheit bzw. Betrugsrisiko bei Eingabe der Kontodaten via Internet	<ul style="list-style-type: none">■ Relativ geringe Kosten des Lastschrifteinzugs■ Im Zuge der SEPA-Einführung kann dieses Verfahren europaweit eingesetzt werden■ Einfache Implementierung in Online-Shopsysteme■ Gefahr des Betrugs (z.B. Bankverbindung einer dritten Person) bzw. der Unrichtigkeit der Angaben zur Bankverbindung■ Juristisch liegt keine Einzugsermächtigung vor; Rechtmäßigkeit des Einzugs kann im Streitfall in Frage gestellt werden■ Relativ hohe Gebühren bei Rücklastschriften

5.4.4 Vorkasse

Bei der Vorkasse erfolgt der Versand der Ware erst nach dem Geldeingang beim Händler. Über 90 % der Händler im Internet bieten die Vorkasse als Zahlungsweg an.

Bei diesem Verfahren gibt es eine zeitliche Verzögerung zwischen Bestellung und Bezahlung, was gerade bei Online-Dienstleistungen und elektronisch verfügbaren Produkten wie Software, E-Books oder Musik nicht

gewünscht sein kann. Kauf per Vorkasse ist eine Alternative, die den Händler vor Zahlungsausfällen schützt, aber dafür für den Kunden ein erhöhtes Risiko darstellt.

Neben den klassischen Verfahren gibt es speziell für den E-Commerce entwickelte Zahlungsverfahren, diese Verfahren werden E-Paymentverfahren oder Internetzahlungsverkehr bezeichnet.

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kunde muss in Vorleistung ohne Garantie der Gegenleistung bzw. deren Qualität gehen (häufiges Hemmnis für den Vertragsabschluss) ■ Auslieferung erfolgt erst zum Zeitpunkt des Geldeingangs beim Händler, lange Wartezeit für den Kunden, nicht bei allen Produkten sinnvoll 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Forderungsausfallrisiko ■ Keine Bonitätsprüfung erforderlich ■ Kein Mahnverfahren erforderlich ■ Keine an externe Dritte zu zahlenden Gebühren ■ Händlerintern muss ein neuer Prozess definiert werden: laufende Rückmeldung der Geldeingänge vom Forderungsmanagement zur Warenlogistik erforderlich ■ Ggf. Zuordnungsprobleme eingehender Vorauszahlungen zur Bestellung

■ 5.5 Kreditkarten

Die Bezahlung mit Kreditkarte im elektronischen Handel ist weit verbreitet und international nutzbar. Für die Kunden ist die Bezahlmethode bequem, einfach handhabbar und international nutzbar. Der Kreditkarteninhaber gibt seine Kreditkartendaten in einem Web-Formular an, diese werden zur Autorisierung bzw. Genehmigung an einen Acquirer (kreditkartenbetreuende Stelle) weitergeleitet. Der Acquirer stellt im Rahmen der Autorisierung sicher, dass das Kreditkarten-

konto existiert und mit dem Betrag belastet werden kann. Der Acquirer belastet dem Kunden den Betrag und schreibt diesen abzüglich eines Disagios im Rahmen einer wöchentlichen bzw. monatlichen Gesamtabrechnung dem Händler gut. Veröffentlichten Statistiken ist zu entnehmen, dass die Chargeback-Quoten bei Kreditkartentransaktionen in 2008 auf historische Tiefstände gesunken sind (0,322 Prozent, Vorjahr rund 0,48 Prozent).

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ Einfach handhabbar über die einfache Angabe von Kreditkartennummer, Ablaufdatum und Name des Besitzers ■ Zahlweg steht rascher Warenauslieferung nicht entgegen ■ Verlängertes Zahlungsziel je nach Kreditkarte ■ Bei Endverbrauchern zum Teil Vorbehalte hinsichtlich Datensicherheit und Betrugsrisiko bei Eingabe der Kartendaten im Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ■ International gebräuchliches Zahlungsverfahren mit zunehmender Akzeptanz im Online-Handel ■ Vereinbarung mit einem Payment Service Provider (Acquirer) und Anbindung zur technischen Abwicklung von Kreditkartenzahlungen erforderlich ■ Gebühren bzw. Transaktionskosten in Form eines Abschlags Disagios (2% – 6%) fallen an. ■ Gefahr von Rückbuchungen (Chargebacks), da der Händler auf eine Legitimationsprüfung des Kunden durch PIN oder Unterschrift verzichtet. Damit trägt er allein das Risiko des Missbrauchs.

■ 5.6 Internetzahlungsverfahren

Die Deutschen sind bei Kauf von Waren und Dienstleistungen im Internet ein durchaus aktives Volk. So haben 2007 lt. BITKOM (Basis Eurostat) 41 % der Deutschen zwischen 16 bis 74 Jahren im Internet Waren oder Dienstleistungen gekauft. Damit liegt Deutschland im europäischen Ranking auf Platz Nummer vier. Bedenken gibt es jedoch, wenn es ans Bezahlen geht. Die Zahlung per Lastschrift, Kreditkarte oder Vorkasse ist vielen zu riskant, da hier die Zahldaten gegenüber dem Verkäufer preisgegeben sind bzw. bei Vorkasse nicht sicher ist, ob die Ware tatsächlich ankommt bzw. der Beschreibung entspricht. Daher wurden eine Reihe von speziellen Internetzahlungsverfahren entwickelt, die die besonderen Anforderungen des Zahlungsverkehrs im Internet berücksichtigen.

5.6.1 Zahlungen via Intermediär

Die größte Gruppe der angebotenen Internetzahlungsverfahren, wie z. B. PayPal, ClickandBuy, T-Pay, mpass oder auch Moneybookers sowie weitere, basieren darauf, dass ein Intermediär die Zahldaten erfasst und der Händler diese sensiblen Daten nicht zu Gesicht bekommt. Das bedeutet für den Endkunden, dass er sich bei diesen Anbietern einmalig i.d.R. kostenfrei registriert und anschließend mit seinen Benutzerdaten einkaufen gehen kann. Die Abrechnung erfolgt gegenüber dem Kunden dabei zumeist über Kreditkarte, Lastschriftverfahren oder auch die Telekom Rechnung. Der Händler erhält i.d.R. einmal monatlich eine Abrechnung und bezahlt für die Dienstleistung des Intermediärs ca. 1 % - 3 % teilweise zuzüglich einer Transaktionsgebühr.

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none">■ Einmalige Anmeldung beim Intermediär■ Abgesicherte Zahlungsverfahren■ Schnelle und bequeme Zahlung■ Keine sensiblen Bezahldaten beim Händler	<ul style="list-style-type: none">■ Profitiert von der Reichweite des vom Intermediär angebotenen Zahlungsdienstes■ Erhält i.d.R. monatliche Abrechnungen■ teilweise Zahlungsgarantie

5.6.2 Online Banking Verfahren

Allen Online Banking Verfahren, wie z. B. von Giro-Pay, T-Pay Online Überweisung oder Sofortüberweisung angeboten, ist gemeinsam, dass diese nach dem PIN/TAN-Verfahren funktionieren, in Anlehnung an das gewohnte Home-Banking.

Vorteil dieser Verfahren: Der Nutzer erhält ein bereits vorausgefülltes Überweisungsformular, welches er um

seine Bankdaten ergänzt und gibt die Überweisung per TAN frei.

Auf Händlerseite liegen die Hauptvorteile darin, dass das Geld sehr schnell auf dem Händlerkonto verfügbar ist und einmal geleistete Zahlungen nicht mehr zurückrufbar sind.

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ gewohnte Umgebung des Homebanking ■ Convenience, da vorausgefülltes Überweisungsformular, kein Vertippen ■ keine Registrierung ■ Keine sensiblen Bezahl-daten beim Händler 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reichweite vom Anbieter des Zahlungsverfahrens abhängig zwischen 17 bis 36 Mio. Endkunden ■ Zahlungen gehen direkt zu Gunsten des Händlers ■ Schnelle Zahlungseingänge, daher auch schnelle Lieferung möglich ■ Überweisungen sind nicht rückrufbar wie ein Lastschrifteinzug ■ Günstiges Zahlungsverfahren ■ teilweise Zahlungsgarantie

5.6.3 Guthabekarten

Guthabekarten, z. B. Paysafecard oder auch MicroMoney von T-Pay sind in der Regel vorausbezahlte Karten, die auf der Rückseite einen Code führen, der im Internet bei der Bezahlung einzugeben ist.

Der Vorteil der Guthabekarte liegt in der Anonymität der Nutzung auf Nutzerseite und auf Akzeptanzstellen-seite in der Zahlungsausfallsicherheit.

Haupteinsatzgebiet für Guthabekartensysteme ist der Verkauf von digitalen Gütern im eher niedrig preisi-gen Segment. Sie eignen sich insbesondere auch für die Zielgruppe der Jugendlichen oder Personen, die keine Kreditkarte besitzen. Da Guthabekartensysteme an die Verkaufsstellen distribuiert werden müssen, sind die dafür anfallenden Gebühren auf Akzeptanzstellen-seite etwas höher als bei den anderen E-Commerce Zahlungssystemen.

Wichtige Entscheidungsmerkmale	
Aus Endkundensicht	Aus Händlersicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ sicheres Zahlverfahren ■ keine Registrierung ■ Übertragbar an andere Personen ■ anonymes Einkaufen im Internet ■ besonders geeignet für Jugendliche oder Personen ohne Kreditkarte ■ Kostenkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ i. d. R. monatliche Abrechnung ■ Etwas teureres Zahlungsverfahren ■ Zahlungsgarantie

■ 5.7 Vermeidung von Zahlungsausfällen

Der Händler hat die schwierige Aufgabe, die für ihn und seine Kunden geeigneten Zahlverfahren auszuwählen. Das dabei zu berücksichtigende Sicherheitsbedürfnis des Händlers, der natürlich gerne eine absolute Zahlungssicherheit z. B. durch die Vorkasse möchte, steht dabei jedoch im Wettbewerb zu dem seiner Kunden, der hier den Kauf auf Rechnung präferiert. Hier ist es an dem Händler, sowohl für ihn sichere als auch auf Kundenseite akzeptierte Zahlverfahren auszuwählen.

Daher sollte sich ein Händler bereits vor Auswahl der angebotenen Zahlverfahren Gedanken über das zugrunde liegende Geschäftsmodell als auch über seine Zielgruppe machen. Daraus lässt sich das jeweilige Zahlungsausfallrisiko ableiten.

Z. B. kann die Art des Wareneinsatzes entscheidend sein, in welcher Form es Sinn macht, Riskmanagementsysteme einzusetzen: wird beispielsweise digitaler Content oder physikalische Ware verkauft? Beim Verkauf digitaler Ware spielt hierbei auch eine Rolle, dass die Zielgruppe häufig nicht gewillt ist, die Anonymität durch Preisgabe von persönlichen Daten aufzugeben.

Das Lastschriftverfahren ist z. B. genauso wie der Kauf auf Rechnung in der Regel das für den Händler riskanteste Zahlungsverfahren. Dennoch spielt hier gerade die Zielgruppenbetrachtung des avisierten Marktes eine wichtige Rolle.

Verkauft ein Händler beispielsweise nur an andere ihm bekannte Unternehmen (B2B), dann ist das Zahlungsausfallrisiko der Bezahlung auf Rechnung oder auch per Lastschrift recht gering und überschaubar.

Verkauft der Händler jedoch hochpreisige Waren an Konsumenten (B2C) per Lastschriftverfahren, dann ist das Risiko eines Zahlungsausfalls bereits recht hoch.

Insofern sollten einzelne Zahlverfahren nicht bereits im Vorfeld aufgrund eines erhöhten Zahlungsausfallrisikos ausgeschlossen werden, denn dies ist gleichzusetzen mit dem Verlust an Kunden.

In diesem Zusammenhang heißt es funktionierende und wirtschaftliche Riskmanagement-Systeme einzusetzen, die im Folgenden vorgestellt werden.

Adressprüfungsverfahren

An erster Stelle steht das Adressprüfungsverfahren, ein Verfahren das beim Versand physikalischer Güter durchgeführt werden sollte. Beim Adressprüfungsverfahren wird die Lieferadresse anhand von Adressprüfungsdateien z. B. Daten des Einwohnermeldeamtes auf Korrektheit und Plausibilität (bewusste / unbewusste Fehleingaben) geprüft. Bei der Auswahl eines entsprechenden Anbieters dieses Verfahrens sollte auf die Aktualisierungszyklen sowie die zu prüfenden Adressbestandteile geachtet werden. So gibt es beispielsweise Unternehmen, die bis auf die Hausnummer eine Adressprüfung durchführen.

Plausibilitätsprüfung

Bei den Plausibilitätsprüfungen für das Lastschrift- und Kreditkartenverfahren können Bankleitzahlen und Kontonummern wie auch Kreditkartennummern (Luhn-Check) über mathematische Algorithmen geprüft werden. Allerdings kann niemals die Verbindung hergestellt werden, ob eine Bankleitzahl sowie die dazugehörige Kontonummer tatsächlich der Person „x“ zuzurechnen ist. Insofern ist hier der Missbrauch dennoch nicht auszuschließen, denn gültige Bankleitzahlen und Kontonummern finden sich auf jedem Geschäftspapier.

Bonitätsprüfung

Bonitätsprüfungen (Bonität ist ein Synonym zur Kreditwürdigkeit) können über Privatpersonen als auch über Firmen durch Wirtschaftsauskunfteien durchgeführt werden. Dabei erfolgt eine Abfrage von Positiv- (vertragskonformes Verhalten) als auch Negativmerkmalen (gerichtliche Vollstreckungsmaßnahmen) von Inkasso- und Schuldnerverzeichnissen. Die Schufa beispielweise erhält Daten von Banken, Unternehmen als auch aus Schuldnerverzeichnissen der Amtsgerichte. Bei dem Einsatz von Bonitätsprüfungen ist auf Datenschutzkonformes Verhalten zu achten als auch, dass Bonitätsaussagen immer nur stichtagsbezogen sein können. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Bonitätsprüfungen bedingt durch ihren relativ hohen Kostenaufwand nur

bei hochpreisigen Gütern bzw. Waren mit hohen Margen rentabel einsetzbar sind.

Scoring-Verfahren

In die Scoring-Verfahren gehen meist soziodemographische Faktoren ein, wie z. B. Alter, Geschlecht, Wohnort, Strasse. Auf Basis dieser vom Käufer erhaltenen Daten wird ein Scorewert errechnet, der Auskunft über die Bonität geben soll. Anhand des Scorewertes kann der Händler dann entscheiden, welches Zahlverfahren der Nutzer in seinem Shop angeboten bekommen soll. Dem Einsatz eines Scoring-Verfahrens geht die Entwicklung der Score-Card voraus, die individuell für jeden Shop erstellt werden muss. Die deutsche Gesetzgebung erwägt derzeit eine Änderung der diesbezüglichen Gesetze, die es den Konsumenten erlaubt, sich bei Unternehmen kostenfrei zu erkundigen, auf Basis welcher Daten die Scorewerte errechnet wurden.

Des Weiteren lässt sich auch durch den Einsatz von Sperrdateien, der Missbrauch beim Lastschriftverfahren reduzieren. Wird bspw. mit einer Bankverbindung versucht am Lastschriftverfahren teilzunehmen, dann wird direkt mit der Sperrliste geprüft, ob diese Bankdaten möglicherweise gesperrt sind.

Missbrauch von Kreditkarten

Um dem Missbrauch von Kreditkarten vorzubeugen, eignet sich insbesondere der Einsatz von „3 D secure“ von MasterCard oder auch das Pendant von VISA „verified by VISA“. Bestreitet z. B. ein Kreditkarteninhaber den Kauf der Ware und die Zahlung wird zurückgebucht, so haftet in diesem Fall nicht mehr der Händler für den Zahlungsausfall sondern die kartenausgebende Bank. Die Verfahren werden heute bereits von einer Vielzahl von Payment Service Providern und Paymentanbietern angeboten.

Des Weiteren werden von Kreditkarten-prozessierenden Unternehmen zur Reduktion von Missbrauch sowohl Sperrlistenchecks als auch sogenannte neuronale Netze eingesetzt, die bereits im Vorfeld einer Transaktion abprüfen, ob diese Transaktion plausibel ist und diese dann gegebenenfalls bereits im Vorfeld ablehnen (z. B.

Einsatz derselben Karte um 10:00 Uhr in Frankfurt und um 12:00 in New York).

Abschließend lässt sich festhalten: Es gibt für jedes Geschäftsmodell Riskmanagementsysteme. Allerdings kann auch der Einsatz von Riskmanagementsystemen nicht zu einer 100 %-igen Vermeidung von Zahlungsausfällen führen. Die Kosten des Einsatzes und des Betriebs solcher Systeme sind auf jeden Fall mit dem Risiko und dem Nutzen abzuwägen.

Um den Aufwand in einem überschaubaren Rahmen zu halten, empfiehlt es sich spezialisierte Unternehmen oder auch Payment Service Provider einzubinden, die auf eine Vielzahl der vorgestellten Verfahren zurückgreifen können. Payment Service Provider bieten den Vorteil, dass der Händler nicht jedes einzelne Zahlverfahren in seinen Online-Shop implementieren muss, denn sie bieten oft mehrere Zahlverfahren über eine technische Schnittstelle an. Payment Service Provider haben zudem bereits innerhalb ihres Zahlungsangebotes verschiedene Riskmanagementsysteme integriert.

6 Online Marketing

6.1 Einführung

Eine wesentliche Voraussetzung für die Kontrolle, Steuerung und Erfolgsbewertung von Online-Kampagnen ist die Existenz eines Zielsystems für die verschiedenen Kennzahlen des Online-Marketings über den gesamten Prozess der langfristigen Kundenbindung. In Abhängigkeit von dem eingesetzten Online-Marketing-Instrument (E-Mail-Marketing, Bannerwerbung etc.) stehen dem Controller in den Prozessphasen unter anderem die folgenden wichtigen Steuerungsgrößen zur Verfügung:

Besucheransprache	Kundengewinnung	Kundenbindung
Instrumente: <ul style="list-style-type: none"> ■ Bannerwerbung ■ Suchmaschinenmarketing ■ Suchmaschinenoptimierung ■ Affiliate Marketing 	Instrumente: <ul style="list-style-type: none"> ■ Webdesign ■ Usability ■ Content 	Instrumente: <ul style="list-style-type: none"> ■ E-Mail-Marketing ■ Mobile-Marketing ■ Newsletter
Kennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Klicks: Zahl der Besucher, die auf ein Werbemittel geklickt haben ■ Klickrate: Verhältnis zwischen den Einblendungen eines Werbemittels (Impressions) und der Anzahl der Klicks (Click-Thru Ratio) ■ Kosten pro Klicks: Die Kosten die für einen Besucher (Klicks) gezahlt werden (Cost per Click) ■ Neukontakte: Anzahl der durch die Kampagne generierten Besucher (Visitor) 	Kennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Konversionsrate: Verhältnis von Besuchern, die eine Transaktion (z. B. Kauf, Newsletter-Abo, Kontaktformular ausgefüllt) ausgeführt haben, zur Gesamtzahl der Besucher ■ Kosten pro Bestellung: Kosten der Kampagne/des Werbemittels, die je Bestellung anfallen (Cost per Order) ■ Umsatz pro Bestellung: Umsatz, der durchschnittlich je Bestellung durch die Kampagne erreicht wird 	Kennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Zahl der Wiederkäufer: Zahl der Wiederkäufer die durch die Kampagne akquiriert wurden und mehrfach gekauft haben ■ Wiederkäuferrate: Zahl der Wiederkäufer im Verhältnis zur gesamten Käuferzahl ■ Kosten je Bestellung durch Wiederkäufer: Kosten einer Kampagne/eines Werbemittels geteilt durch die Zahl der herbeigeführten Bestellungen ■ Umsatzrate mit Wiederkäufern: Anteil der Umsätze mit Wiederkäufern am Gesamtumsatz

Quelle: Dr. Dr. Jörg Aßmann eBusiness 2007/2008, Jahrbuch der deutschen Wirtschaft

Die Unterziele, die für die Kennzahlen einer Kampagne oder einzelner Kampagnenelemente festgelegt werden, müssen im Hinblick auf die Erreichung des Oberziels (z. B. 50 Neukunden im Monat) integriert werden.

Professionelle Controlling-Tools ermöglichen mittlerweile eine genaue Messung und Auswertung dieser Erfolgsgrößen. In der unternehmerischen Praxis mangelt es jedoch häufig an einer permanenten Analyse der verfügbaren Ergebnisse und einer Optimierung im Hinblick auf die definierten Kampagnenziele.

■ 6.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinen-Optimierung (meistens mit SEO von Search Engine Optimization abgekürzt) verfolgt das Ziel, für eine Webseite die höchstmögliche Platzierung (Ranking) in den Suchmaschinen-Ergebnislisten (organische oder generische Suche) unter relevanten Suchbegriffen zu erreichen. Die Vorteile, im organischen Suchmaschinenindex auf der ersten Ergebnisseite zu stehen liegen auf der Hand. Ebenso wie im Suchmaschinen Marketing (SEM von Search Engine Marketing) muss das Bedürfnis des suchenden Nutzers nicht erst geweckt werden, sondern es besteht bereits. Gerade für Online Käufer sind Suchmaschinen die häufigste Quelle der Informationssuche.

Wie entsteht das Ranking?

Der Bot (auch Robot, Crawler oder Spider) einer Suchmaschine durchforstet ständig das Internet. Dabei verfolgt er Links und liest Informationen im Quellcode (Programmcode) der Internetseiten aus. Nachdem eine Webseite erfasst wurde, werden die Links zu anderen Webangeboten analysiert. Alle gesammelten Informationen werden über einen Algorithmus bewertet, der über die Platzierung (Ranking) einer Webseite unter bestimmten Suchbegriffen entscheidet. Voraussetzung für ein hohes Ranking ist, dass die Inhalte eines Online Shops von Suchmaschinen gelesen und indiziert werden können, ausreichend Content zu relevanten Suchbegriffen vorhanden ist und möglichst viele qualitativ hochwertige Links auf den Shop verweisen.

Die Phasen der Suchmaschinenoptimierung

SEO Projekte unterteilen sich im wesentlichen in die Bereiche Analyse, Maßnahmenplanung, Umsetzung und die anschließende Erfolgskontrolle. Die 5 Hauptarbeitsbereiche sind:

1. Keyword Analyse
2. Nullmessung von Ranking, Traffic und Verkäufen
3. On-Site Optimierung
 - a. technische Optimierung
 - b. inhaltliche Optimierung
4. Off-Site Optimierung
5. Auf- und Ausbau der Externen Verlinkung
6. Kontrolle und weitere Optimierung

1. Keyword Analyse

Die Keyword Strategie muss vor Beginn des SEO Projektes feststehen. Im schlechtesten Fall stellt man nach 6 Monaten On- und Off Site Optimierung fest, dass über die im Vorfeld definierten und später hart erkämpften Rankings in organischen Suchergebnissen unter den ausgewählten Keywords kein relevanter oder qualifizierter Traffic oder Umsatz generiert wird.

Im Regelfall bietet sich daher eine SEM-Kampagne an, um die wichtigsten Schlüsselwörter für die Suchmaschinenoptimierung zu definieren. Eine SEM-Kampagne kann „on the fly“ modifiziert werden, was bei einem SEO Projekt nicht ohne Weiteres möglich ist. Durch eine SEM-Kampagne kann das Ergebnis pro Keyword genau festgestellt werden. Hier ist es wichtig, die mit dem tatsächlich eingegebenen Keyword verbundenen Conversions über ein Referrer Tracking zu identifizieren und nicht die in der SEM-Kampagne eingebuchten. Die Erkenntnisse aus der SEM-Kampagne können als Grundlage zur Definition der wichtigsten Schlüsselwörter für das SEO-Projekt dienen.

Nach erfolgter Festlegung der Suchbegriffe werden diese im Rahmen der technischen und inhaltlichen Optimierung entsprechend berücksichtigt.

2. Nullmessung

Vor Durchführung der Optimierungsmaßnahmen sollte zumindest das aktuelle Ranking des Online Shops unter den gewählten Suchbegriffen erhoben werden, um später den Erfolg besser feststellen zu können. Idealerweise kann des Weiteren über die im Unternehmen eingesetzte Web Analytics Software ermittelt werden, wie viele Zugriffe und Verkäufe mit welchem Umsatz über die Suchbegriffe in den letzten 12 Monate generiert wurden.

3. On-Site Optimierung

Die Optimierung des Online Shops an sich (On-Site) lässt sich in die Bereiche technische- und inhaltliche Optimierung unterteilen. Während in der technischen Optimierung in erster Linie die URL-Ausgabe und der Programmiercode optimiert werden, liegt der Schwerpunkt der inhaltlichen Optimierung darin, für die ausgewählten Suchbegriffe ausreichend Content zur Verfügung zu stellen.

Unterschiedliche Sprachversionen auf unterschiedlichen Domains

Mehrsprachige Auftritte sollten auf die jeweiligen länderspezifischen Toplevel Domains (TLDs) aufgeteilt (z. B. .co.uk, .de, .it) oder zumindest auf unterschiedlichen Sub-Domains gehostet werden. Im Idealfall wird jeder Shop im entsprechenden Land gehostet, was bei komplexen Infrastrukturen aber nur selten zu leisten ist.

URL Ausgabe

Suchmaschinen haben häufig ein Problem mit dynamischen Webseiten, die den Content über eine Datenbank mit sehr langen URLs zur Verfügung stellen. Diese Problematik betrifft vor allem Online Shops. Der Umgang von Suchmaschinen mit dynamischen URLs ist in den letzten Jahren erheblich besser geworden, aber um eine

Aufnahme von allen Produkten zu gewährleisten, sollten Seiten erstellt oder aus dem System generiert werden, die keine Parameteraufrufe in den URLs beinhalten.

So sollte eine URL im Shop aussehen: `http://www.shop.de/ktategorie/produktname.html`

In der Regel können mittlerweile alle gängigen Shop-Software Technologien dies über sogenannte Rewrite Regeln ohne großen Aufwand realisieren.

Textoptimierung – Content is King

Ein suchmaschinenkonformer Text zählt zu den wichtigsten On-Site Rankingkriterien für Suchmaschinen. Auf was muss geachtet werden?

1. Jede Seite eines Online Shops sollte für Suchmaschinen lesbaren Text enthalten, weshalb Texte nicht in Flash Animation oder in Bildern hinterlegt sein sollten.
2. Es empfiehlt sich eine Textlänge mindestens von 250 und maximal 500 Worten. Dieser Text sollte eine Suchwortdichte (Keyword Density) von ca. 4 % für den gewünschten Suchbegriff aufweisen
3. Der Suchbegriff sollte das erste Mal am Anfang im Text oder in der Überschrift eingearbeitet werden und gleichmäßig über den gesamten Text der Webseite verteilt sein. Überschriften sollten im Programmcode einer Webseite als H1-, H2- oder H3-Tag (Überschriften) gekennzeichnet sein, da Suchmaschinen auch dies als Relevanzkriterium für einen Suchbegriff verwenden.
4. Vergessen Sie nicht, die Kategorie- und Subkategorie-seiten mit Content auszustatten. Dies wird bei vielen Online Shops vergessen und somit viel Potential verschenkt.

Title und Metatags für jede Seite individuell abstimmen

Jede Seite des Webauftritts sollte über einen individuellen, auf den Inhalt der Seite optimierten und abgestimmten Header verfügen, wobei der Title Tag das

wichtigste Rankingkriterium ist. Header stehen am Anfang jeder Webseite im Quellcode (für den Nutzer unsichtbar) und beinhalten des Weiteren die Metatags (z. B. Keywords und Description), die als Rankingkriterium eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Navigation und Links als Text und nicht in JavaScript

Die Navigation und alle anderen Links der Webseite sollten nicht auf JavaScript basieren, da die meisten Suchmaschinen keine JavaScript Links verfolgen. Im Idealfall besteht eine Navigation aus Textlinks, das Navigations-elemente von Suchmaschinen häufig zuerst erfasst werden und die Linktexte mit zur Bewertung des Inhalts heranziehen. Dies sollte auch bei der internen Verlinkung von Artikeln oder Produkten beachtet werden.

„Sprechende“ und statische Links

Neben der Navigation sollten alle Verlinkungen auf der Webseite als Textelemente realisiert werden und passende Suchbegriffe zum Inhalt der verlinkten Zielseite enthalten. Links sollten des weiteren „statisch“ sein und keine Session-Tracking oder Datenbankparameter übergeben.

falsch: „klicken Sie hier“ oder „weiter“

richtig: „Klicken Sie hier für unsere DVD-Player Angebote“

Sitemap: Orientierungshilfe für Suchmaschinen

Alle Kategorien und Subkategorien des Online Shops sollten über eine statische Sitemap (Inhaltsverzeichnis) erreichbar sein. Ein Link zur Sitemap lässt sich gut in die Fußzeile einer Webseite integrieren, von der aus in der Regel auch das Impressum oder Erklärungen zum Datenschutz verlinkt sind.

Alt-Tags für Bilder setzen

Verwenden Sie einen Alt-Tag (inhaltliche Textbeschreibung eines Bildes im Quellcode) bei allen Bildern. Dies entspricht nicht nur den geltenden Standards, sondern Suchmaschinen benutzen den Alt-Tag auch als zusätzliches Relevanzkriterium.

4. Off-Site-Optimierung

Neben der optimierten Webseite entscheidet vor allem Zahl und Qualität der Links von anderen Webseiten auf die eigene Webseite bei den meisten Suchmaschinen über das Ranking (Domainpopularität). Wesentlich ist von welcher Qualität die auf eine Seite eintreffenden Links sind. Die externe Verlinkung beeinflusst das Ranking einer Webseite mittlerweile zu über 50%. Selbst wenn alle On-Site Faktoren bestmöglich umgesetzt wurden, wird eine Webseite in einem normalen Wettbewerbsumfeld keine Rankingchancen haben, wenn die externe Verlinkung mangelhaft ist.

Bei Google wird dies unter anderem im sogenannten PageRank sichtbar. Der PageRank wird über die Google Toolbar angezeigt, einem Programm (<http://toolbar.google.com>), das im Browser implementiert wird. Der PageRank ist das sichtbarste aber nur ein Kriterium, um die Popularität von Webseiten in Bezug auf einen eingegebenen Suchbegriff zu ermitteln. Der PageRank Wert wird fälschlicherweise häufig als Synonym mit der Popularität einer Webseite verwendet, was jedoch nicht zutreffen ist. Entscheidend sind vor allem folgende Faktoren:

Link Quelle

Von welcher Webseite kommt der Link? Ist die Seite selbst gut vernetzt und beschäftigt sich mit einem ähnlichen Themenumfeld wie meine Webseite?

IP Adresse

Links aus dem gleichen Class C Netz (die letzten drei Ziffern einer IP Adresse) werden zusammen als ein Link gewertet. Deshalb bringen viele Links aus dem gleichen Class C Netz keine Popularität. Dies ist ein häufiges Problem bei großen Unternehmen mit vielen Domains, da diese meisten im gleichen Class C Netz gehostet werden.

Link Text

Der Linktext der verweisenden Webseite ist extrem wichtig und sollte relevante Suchbegriffe enthalten. Am häufigsten wird mit dem Domainnamen verlinkt, was suboptimal ist.

Überprüfung der Verlinkung

Am besten wird die Verlinkung einer Webseite in Yahoo abgefragt, da hier die meisten verweisenden Seiten ausgewiesen werden. Am schnellsten kann man die Verlinkung im Yahoo Siteexplorer prüfen:

<http://de.search.yahoo.com/siteexplorer>.

Vorgehensweise zur Verbesserung der Popularität

Das Vorgehen zum Aufbau von Linkpopularität ist in mehrere Schritte unterteilbar:

1. Analyse der bestehenden Verlinkung
 - Wo besteht bereits eine Verlinkung?
 - Ist der Link statisch?
 - Welcher Linktext wird verwendet?
 - Von welcher IP Adresse kommt der Link?
2. Analyse der Verlinkung der am besten platzierten Seiten und meine definierten Suchbegriffen
 - Wie sind die bestplatzierten Webseiten verlinkt?
 - Macht es für meine Webseite Sinn und ist es realistisch, von dort ebenfalls einen Link zu bekommen?
3. Suche nach weiteren Link Quellen
 - Siehe unten
4. Kontaktaufnahme mit der gewünschten Webseite
 - Die Kontaktaufnahme sollte immer persönlich telefonisch oder per E-Mail erfolgen.

Linkquellen

Um gute Links zu erhalten, muss recherchiert werden, wer möglicherweise einen Link auf die eigene Webseite setzen könnte. Wichtig hierbei ist es, dass die Links aus einem thematisch verwandten Umfeld Ihrer Webseite kommen und nach Möglichkeit nicht auf die Homepage,

sondern auf eine thematisch passende Seite erfolgen sollten.

Folgende Linkquellen bieten sich in der Regel an:

- Ihr Unternehmen: Haben Sie in Ihrem Unternehmen weitere Webseiten, die mit der zu optimierenden Webseite verlinkt werden können?
- Partner: Prüfen Sie die Webseiten von Kunden, Lieferanten, Kooperationspartnern oder Verbänden bezgl. Verlinkungsmöglichkeiten.
- Wettbewerbsanalyse: Wer wird in Suchmaschinen unter einem von Ihnen gewünschten Begriff auf den ersten beiden Ergebnisseiten gefunden? Ist ein Link von dort realisierbar?
- Verzeichnisse: Gibt es allgemeine Web Verzeichnisse, in denen ein Eintrag möglich ist?
- Social bookmarking: Nutzen Sie Dienste wie Mister Wong oder Delicious, um auf neue Produkte, Studien oder ähnliches aufmerksam zu machen.
- Online PR: es gibt eine Vielzahl an kostenlosen und kostenpflichtigen Portalen, in denen Pressemeldungen mit Link zur Homepage eingetragen werden können.

Besser nicht!

Es gibt Verzeichnisse, die nur dazu existieren, vermeintlich Linkpopularität aufzubauen. Diese so genannten Free-for-all-Listen, Linkfarmen oder Linktausch-Systeme werden von Suchmaschinen als Spam angesehen. Ein Link von dort wird bestenfalls ignoriert, kann aber auch zu Abwertung oder Ausschluss der kompletten Domain aus dem Suchmaschinenindex führen. Das Risiko aus dem Index entfernt zu werden, ist sehr hoch. Sie sollten das in jedem Fall vermeiden.

Abrechnungsformen und Budgets in der Suchmaschinen-Optimierung

Suchmaschinen-Optimierung kann in unterschiedlichen Formen abgerechnet werden.

- Beratung und Änderungen an der Webseite zur Optimierung werden in der Regel nach Stunden-aufwand oder Personentagen berechnet. Zusätzlich dazu berechnen einige Agenturen Erfolgsboni bei Zielerreichung
- Bei E-Commerce Projekten gibt es häufig Hybridmodelle, bei denen noch eine transaktionsrelevante Komponente hinzukommt (z. B. Vergütung pro Order oder Umsatzprovision)

Die eingesetzten Budgets für Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen variieren von einigen tausend bis hin zu mehreren zehntausend Euro je Projekt und Jahr.

Seriöse Suchmaschinen-Optimierung – Stichwort SPAM

Was ist eine seriöse Suchmaschinen-Optimierung? Was ist erlaubt und was ist SPAM? Diese Fragen stellen sich viele Unternehmen, wenn Sie mit einem Dienstleister zusammenarbeiten oder selbst Maßnahmen umsetzen. Unternehmen sollten sich an folgende Richtlinien halten:

- Seriöse Suchmaschinen-Optimierung beinhaltet die Optimierung des original Online Shops für eine bestmögliche Erfassung und die höchstmögliche Platzierung in Suchmaschinen unter Suchbegriffen, die eine größtmögliche Relevanz für Inhalt der Webseite und Nutzer darstellen.
- Suchmaschinen-Optimierung ist kein Buch mit sieben Siegeln. Eine professioneller Dienstleister arbeitet transparent und erklärt seinen Kunden die Vorgehensweise genau. Lassen Sie sich die Arbeitsweise erklären und fragen Sie nach Referenzen und Arbeitsbeispielen.
- Eine seriöser Dienstleister kann Ihnen nicht die Platzierung eines bestimmten Suchbegriffs garantieren.

Die meisten Suchmaschinen haben SPAM Richtlinien erlassen, an die sich jeder Webseiten-Betreiber und jeder Dienstleister halten sollte. z.B. SEO Richtlinien von Google: <http://www.google.de/intl/de/webmasters/seo.html>

6.3 Suchmaschinenmarketing (SEM)

Suchmaschinenmarketing (SEM von Search Engine Marketing) ist im vertriebsorientierten Online Marketing zum wichtigsten Instrument der Neukundengewinnung geworden. Es kommt nicht selten vor, dass ein Shopbetreiber mehr als 50 % des Online Marketing Budgets in SEM Kampagnen investiert. In wettbewerbsintensiven Branchen können jedoch Aufwand und Ertrag einer Kampagne schnell auseinanderdriften, weshalb neben einer gut und sinnvoll strukturierten Kampagne vor allem die tägliche Ergebnisüberprüfung und die darauf aufbauende Optimierung entscheidend für Erfolg oder Misserfolg sind.

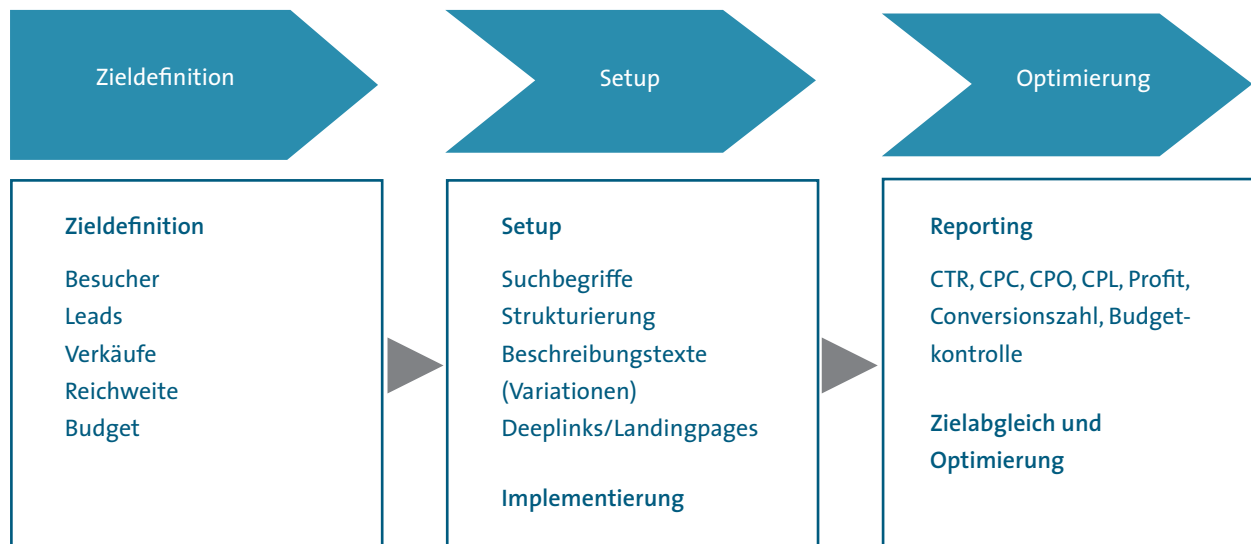
Vorteile

Der größte Vorteil des Suchmaschinenmarketings liegt in der Generierung von qualitativem Traffic (hohe Aktions- bzw. Kaufwahrscheinlichkeit des Users), weil die Suchaktivität vom User ausgeht und er nur das anklickt, wovon er sich ein gewünschtes Ergebnis erwartet (d. h. aber auch, dass man durch die entsprechende Bereitstellung von Informationen und Content dieser Erwartungshaltung entsprechen muss = Kongruenz von Informationsbedürfnis und Informationsangebot).

Weitere Vorteile:

- Hohe Planbarkeit und gute Erfolgsabschätzung
- Sofortiges Schalten bzw. Abschalten der Kampagne möglich
- Einfaches Controlling und permanente / tägliche Optimierung von Kampagnen möglich
- Ermöglicht Zutritt/Weiterleitung zu weiteren Seiten (AdSense), auf denen die Textanzeigen erscheinen
- Fähigkeit, auf lokalen Märkten begrenzt zu agieren

Vorgehensweise einer SEM Kampagne



Setup

- Zieldefinition: Was soll genau mit welchem Budget erreicht werden?
- Auswahl des Werbegebietes (Länder, Regionen bzw. Bundesländer, Städte, innerhalb eines bestimmten Umkreises)
- Festlegung einer Kampagnenstruktur, die sich aus Kampagne (Name), Anzeigengruppe (die mehrere Anzeigentexte beinhaltet) und Keyword zusammensetzt, für die jeweils ein maximaler Klickpreis geboten wird.
- Identifikation von relevanten Suchbegriffen (Keywords): Hier sollten interne Gedanken gesammelt werden, das Sortiment begutachtet und ein Keywordtool einer Suchmaschine zu Rate gezogen werden. Für Online Shops lassen sich die Suchbegriffe in die Bereiche Brand (Markenbegriffe), Generic (Kategoriebezogene Begriffe) und Product (Produktnamen) unterteilen.
- Formulierung von zielgruppenspezifischen, aktivierenden Anzeigentexten mit Angabe der URL und

Ziel-URL. Schreiben sie je Anzeigengruppe mehrere Texte, die gegeneinander getestet werden.

- Festlegung von möglichst passenden Zielseiten, auf denen der Besucher nach Klick auf die Anzeigen landen soll. Häufig werden hierfür auch eigene Landesseiten erstellt (Landingpages).
- Festlegung von maximalem Tagesbudgets und Cost-per-Click-Preis je Keyword.

Reporting

- Tägliche Überprüfung der relevanten Kampagnenfaktoren
- Tagesaktuelles Online Reporting über die Ergebnisse (Klicks und Conversions) der Kampagne durch eine Tracking Plattform. Sämtliche Kampagnen sollten über eine Plattform und einfach und schnell überprüft werden können.
- Berichtet werden sollten alle relevanten Kampagnenparameter: Ad Impressions, Klicks (pro Tag, Monat, Key Word und unterteilt nach Netzwerk), Klickrate, Umwandlungen / Conversions (pro Tag, Monat, Key Word, Kosten, Umsatz, Return on Marketing

Investment), Kosten Umsatz Relation (KUR), gebuchtes vs. vom User eingegebenes Keyword und zuletzt nach Möglichkeit auch der Google Qualitätsfaktor.

Analyse und Optimierung

Die zentrale Arbeit im SEM sollte auf die Analyse der Reportingdaten und der darauf aufbauenden Ableitung von Optimierungsmaßnahmen konzentrieren. Hier wird die Kampagne auf Effizienz getrimmt und entscheidet über die Profitabilität der SEM Kampagnen. Die Möglichkeiten der Anpassung einer Kampagne sind vielfältig und werden über folgende Stellschrauben durchgeführt

- gebotene Klickpreise
- Tagesbudget
- Tageszeitemaussteuerung
- Regionalisierung
- Deeplink bzw. Landeseite
- Kampagnenstruktur
- Anzeigentexte
- Suchbegriffe : Aufnahme von zusätzlichen Suchbegriffen, die gesucht aber noch nicht gebucht wurden, Entfernung von Suchbegriffen, die zu keinen Verkäufen führen
- Matching-Optionen (broad, phrase, exact) und dadurch Steuerung von Streuverlusten

Was beeinflusst den Klickpreis und die Position einer Anzeige?

Früher hat sich die Position einer Anzeige aus dem gebotenen Klickpreis für ein Keyword und der Klickrate/ Click Through Rate (CTR) ergeben. Das Zauberwort heißt heute Relevanz. Google hat dazu den sog. Qualitätsfaktor eingeführt, der sich zwischen 0 (schlecht) -10 (sehr gut) bewegen kann, für jedes Keyword ermittelt wird und über die Höhe des Klickpreises und die Position der Anzeige entscheidet. Welche Faktoren beeinflussen im Wesentlichen den Qualitätsfaktor?

- Die bisherige Klickrate (CTR) des Keywords und der zugehörigen Anzeige
- Die bisherige Kontohistorie, die mit der Klickrate der Anzeigen und Keywords in Ihrem Konto gemessen wird
- Die bisherige Klickrate der Anzeige-URLs in der Anzeigengruppe
- Die Qualität der Zielseite (inhaltliche Relevanz und Ladezeit)
- Die Relevanz des Keywords für die Anzeigen in seiner Anzeigengruppe
- Die Relevanz des Keywords und der zugehörigen Anzeige für die Suchanfrage
- Andere Relevanzfaktoren (unscharf)

Keyword-Analyse: Kalibrierung

- Wird die Anzeige geschaltet? ✓ Ja
Klicken Sie zum Anzeigen von Details zu spezifischen Kriterien für diesen Text aus den folgenden Link.
[Details und Empfehlungen >>](#)
- Qualitätsfaktor ✓ OK (7/10)
[Details und Empfehlungen >>](#)

Empfehlungen zur Kampagnenoptimierung

- Tägliche Analyse der Kampagnenergebnisse und der Keywordperformance, z. B.
 - Keywords mit hohen Kosten und wenig Conversions
 - Keywords mit vielen Klicks und wenig Conversions
 - Keywords mit niedriger CTR (Qualitätsfaktor)
 - Keywords mit niedriger Conversion Rate
 - Keywords mit einem schlechtem Cost per Order (CPO)
 - Keywords mit einem guten CPO aber niedriger Position (Potential für mehr Sales?)
- Ableitung von Maßnahmen und zeitnahe Umsetzung: Warten Sie nicht bis das monatlich gesetzte Budget verbraucht worden ist.
- Großer Fokus sollte auf die Optimierung des Qualitätsfaktors gelegt werden: Modifikation in den Bereichen Anzeigentexte, Keywordabgrenzung (so exakt wie möglich) und Landingpages. Je höher die Relevanz für den User, desto besser der Qualitätsfaktor

6.3.1 Produktdatenmarketing

Wer im Internet Produkte und Dienstleistungen verkauft und dabei größere Zielgruppen ansprechen will, sucht in der Regel auch nach Möglichkeiten, das Sortiment ganz oder teilweise außerhalb des eigenen Online-Shops dort zu präsentieren, wo die eigentliche Kaufentscheidung getroffen wird (Point of Decision).

Dafür gibt es inzwischen einige Möglichkeiten des Produktdatenmarketings. Sie alle zeichnen sich dadurch aus, dass viele potenzielle Kunden angesprochen werden, die entweder den eigenen Online-Shop noch nie besucht haben oder Produktvergleiche suchen. Die

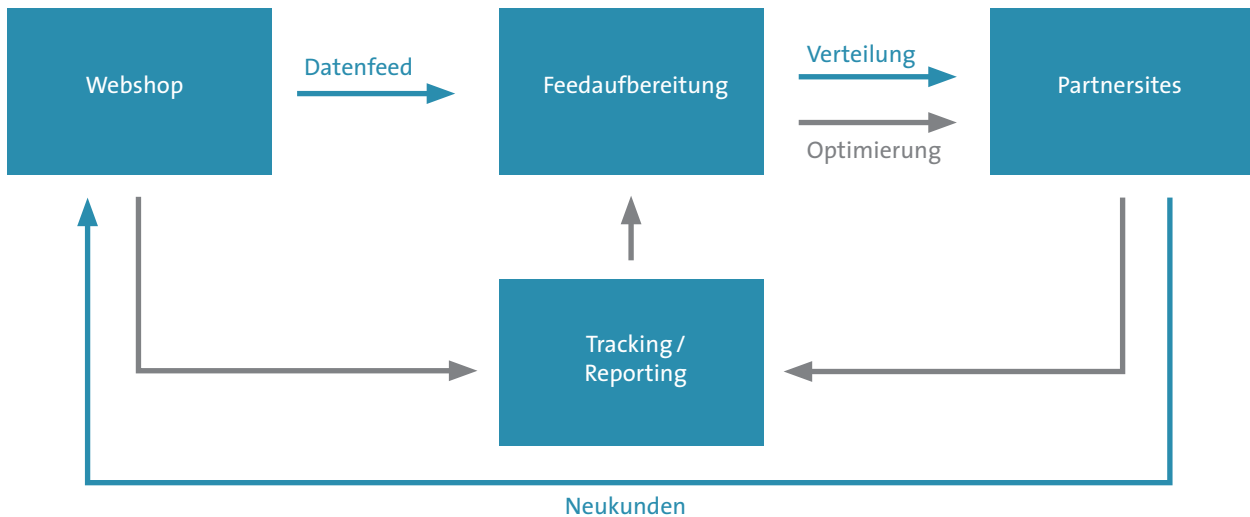
am häufigsten eingesetzte Möglichkeit ist die Platzierung der Produktdaten in Produktsuchmaschinen bzw. Preisvergleichsportalen

Die derzeit über 30 relevanten deutschen Preisvergleichsportale wie billiger.de, kelkoo oder Shopping.com haben inzwischen eine große Reichweite, die weiter steigen wird. Sie sind Alternative und Ergänzung zu den traditionellen Suchmaschinen einerseits und belegen zu relevanten Suchbegriffen sehr häufig Spitzenpositionen im organischen Index der Suchmaschinen. Üblicherweise erhalten die Benutzer in den Produktsuchmaschinen eine Aufstellung der Produkte nach Preis, Bewertung, Relevanz, Lieferzeit oder ähnlich sortiert und werden per Link zum eigentlichen Online-Shop gelenkt.

Herausforderung Ressourcenbindung

Wer die Formen des Produktdatenmarketings möglichst umfassend nutzen möchte, nämlich mit vielen verschiedenen Partnern, steht schnell vor verschiedenen Herausforderungen: Jeder Portalpartner erwartet anders aufbereitete Daten, rechnet nach einem eigenen Preismodell ab und liefert Berichte in einem selbst definierten Format. Der Aufwand steigt in der Regel mit jedem Portal erneut. Vor diesem Hintergrund nutzen die meisten Shopbetreiber nur die größten Produktsuchmaschinen und nicht die Vielfalt von kleineren Preissuchmaschinen, die manchmal besser zum Sortiment passen.

Workflow Produktdatenmarketing



Anforderungen an den Produktfeed

In den meisten Online-Shops sind die Daten (siehe folgende Tabelle) für das Feed Management bereits enthalten und Mechanismen für deren Export bereit gestellt. Grundsätzlich gilt: je mehr Daten, desto besser.

Minimale Datensatzanforderungen	Optionale Datensatzanforderungen
Artikel-ID	Lieferzeit
Kategorie im Shop	Bildlink
Produkttitel	Hersteller
Beschreibung (kurz)	Logolink Shop
Beschreibung (lang)	Freitextfeld
Preis	Gültig von
Währung	Gültig bis
Deeplink zum Produkt	EAN
Verfügbarkeit	ISBN (bei Büchern)
Versandkosten	Weitere Produktparameter

Der Feed, also das Produktdaten-„Futter“ für das Portal, wird idealerweise automatisiert bereitgestellt. Nach der Erstaufnahme sollten mindestens tägliche Aktualisierungen möglich sein.

Erfolgsfaktoren

Um erfolgreich Produktdatenmarketing durchführen zu können, sollten Shopbetreiber auf folgende Dinge achten und diese berücksichtigen:

- Schnelle Exportmöglichkeit der Produktdaten mit möglichst vielen Attributen
- Kurze Aktualisierungsmöglichkeiten (mehrmals täglich, sofern sich Daten ändern)
- funktionierende Links vom Portal zum Produkt
- übereinstimmende Preise im Portal und im verlinkten Online-Shop
- kurze Ladezeiten des Shops
- Verfügbarkeit der Produkte am Lager und kurze Lieferzeiten (1-3 Tage sind ideal)
- umfangreiche, anschauliche Produktinformationen und -bilder
- Shopbewertungen von Kunden im jeweiligen Partnerportal
- Möglichkeit, Produkte entweder händisch oder automatisiert für jedes Portal auszusteuern (nach Kennzahlen, sortimentsbezogen, nach Preisregeln etc.)

Die meisten Online Shops führen in der Regel keine Aussteuerung der Produktdaten nach definierten Regeln durch, weil entweder keine technischen Möglichkeiten bestehen oder keine Ressourcen zur Verfügung stehen. Wenn ein Partnerportal nicht funktioniert wird dies abgeschaltet, ohne den Ursachen auf den Grund zu gehen. Häufig wird mit der Filterung von Produkten über Regeln oder Black- /Whitelisten schon ein deutlich verbessertes Ergebnis erzielt.

Nächster Schritt: E-Commerce-Kooperationen:

Große Online-Händler bieten Kooperationen an, so dass Händler oder Hersteller ihr Sortiment in einem eigenen Markenshop (z.B. WMF bei Otto) oder als Teil des gesamten Sortiments anbieten können. Unterschiedlich ist die Prozessintegration, d. h. ob der Kooperationspartner auch die gesamte Bestellabwicklung und Logistik übernimmt oder die Bestellung zum Anbieter des Sortiments weiter geleitet und dort bearbeitet wird. Eine erfolgversprechende Symbiose: Während das Portal sein Angebot erweitert, steigt für den Anbieter der Produkte die Reichweite deutlich. Ein bekanntes Beispiel ist die Erweiterung des Quelle-Angebotes um Bücher, Filme und Musik des Weltbild Verlages, andererseits auch die Integration von zumindest Teilen des Sortiments auf Marktplätzen wie eBay oder Amazon.

6.3.2 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing basiert auf der Einbindung eines Links oder Werbemittels auf einer Webseite. Produkte und Dienstleistungen werden auf Partnerwebseiten (Publisher) vermarktet. Erfolgt eine Aktion durch einen Besucher der Webseite, wird diese in Form einer Provision honoriert.

Sobald ein Publisher grünes Licht vom Affiliate-Manager des Merchants erhält und für das Affiliate-Programm angenommen wurde, baut er die Werbemittel des Merchants in seine Webseite ein.

Zwar sind die Werbemittel rein äußerlich völlig identisch, sie werden jedoch durch einen speziellen Link für jeden Publisher personalisiert. Dieser Link ermöglicht es, dass jeder Werbemittel-Klick dem jeweiligen Publisher eindeutig zugeordnet werden kann.

Im Detail funktioniert das wie folgt: Klickt ein Besucher der Publisher-Webseite auf das Banner eines Merchants, führt der Link hinter dem Werbemittel zunächst immer zur Affiliate-Plattform – der Besucher merkt davon nichts. Die Affiliate-Plattform setzt ein Cookie im Browser des Besuchers und leitet diesen anschließend auf die Webseite des Online-Händlers. Kommt es hier zu einer Transaktion – z. B. einem Einkauf, wird auf der

Bestellbestätigungsseite ein unsichtbares Pixel von der Affiliate-Plattform geladen und dabei der beim Werbemittel-Klick gesetzte Cookie ausgelesen. Hierbei ist es nicht zwingend erforderlich, dass der Kauf unmittelbar nach dem Klick auf das Werbemittel der Affiliate-Webseite stattfindet.

Wenn es zu einem nachträglichen Kauf kommt, der sogenannten Post-Conversion, erhält der Publisher häufig noch bis zu 30 Tage, nachdem der Käufer über dessen Webseite auf das entsprechende Produkt aufmerksam geworden ist, die vereinbarte Vergütung.

Hierbei gibt es verschiedene Modelle:

- Pay-per-click: Klickt ein Besucher auf das Werbemittel, wird die Provision fällig.
- Pay-per-Lead: Hier reicht nicht der Klick, sondern die Registrierung auf der Seite des Händlers (Merchant).
- Pay-per-Sale: Hier wird die Provision erst nach dem Kauf eines Produkts fällig.

Chancen und Risiken

Affiliate Marketing bietet ohne Zweifel große Vorteile. Erfolgsabhängige Werbung auf zielgruppenaffinen Webseiten wird sehr einfach möglich.

Allerdings gibt es auch im Affiliate Marketing einige Risiken, im Geschäft um effiziente Online-Werbung treiben inzwischen die sogenannten Affiliate Hopper ihr Unwesen. Sie erwirtschaften beträchtliche Summen, indem sie sich Prämien und Gewinnbeteiligungen erschleichen. Um so wichtiger ist ein intelligentes Web-Controlling, denn so können Unternehmen betrügerisches Affiliate-Hopping verhindern, bevor ein Schaden entsteht.

Im Affiliate-Marketing wird nur selten über Einzelklicks auf Banner oder Links betrogen, da anders als im Keyword-Advertising die geringen Klickpreise häufig keinen Anreiz für Betrüger bieten.

In den meisten Fällen erschleichen sich Affiliate-Hopper unrechtmäßig Provisionen, indem sie für denselben Merchant auf mehreren Affiliate-Plattformen als Publisher registriert sind.

Im übertragenen Sinne „hüpfen“ sie von Plattform zu Plattform und fahren dadurch für eine Leistung gleich mehrfach Gewinne ein. Möglich ist diese Form des Betrugs unter anderem dadurch, dass Affiliate-Hopper im toten Winkel der Affiliate-Plattformen agieren. Da die einzelnen Plattformen autark arbeiten, haben sie keinen Überblick über die weiteren Aktivitäten ihrer Publisher auf anderen Plattformen. So entgeht ihnen beispielsweise, wenn ein und derselbe Bannerklick nicht nur auf der eigenen Plattform registriert, sondern auch von den mitbewerbenden Plattformen erfasst wurde.

Den finanziellen Schaden trägt jedoch letzten Endes der Werbetreibende, indem er für dieselbe Transaktion mehrfach die Provision an den betrügerischen Publisher vergütet.

6.3.3 E-Mail Marketing

E-Mail-Marketing dient primär der Ansprache von Bestandskunden (aus einer bestehenden Adressdatenbank) für verschiedene Marketing- und Kommunikationsziele wie Cross- und Up-Selling, Kundenbindung oder Neukundenakquise.

E-Mail-Marketing ist das Äquivalent zum Direktmarketing in der Offline Welt. Als Instrument dienen häufig Newsletter. Wichtige rechtliche Voraussetzung ist, dass der User die Erlaubnis gegeben hat, Werbe-E-Mails zu erhalten, möglichst über ein Double Opt-In Verfahren.

Der große Nutzen des E-Mail-Marketings liegt in der schnellen, unmittelbaren und persönlichen Ansprache von potentiellen Kunden, die schon eine Erlaubnis zur Kontaktaufnahme gegeben haben (permission-based). Die Responsequote ist im Vergleich zu Offline-Maßnahmen sehr viel besser nachvollziehbar.

Je nachdem, ob man Bestandskunden oder Neukunden ansprechen möchte, ist die Adressqualität von großer Bedeutung. Für die Neukundenakquise werden häufig externe E-Mail Adresse gekauft oder gemietet.

Für den Versand der Newsletter gibt es eine Reihe von Tools zur Erstellung, Personalisierung, Versand und Kontrolle von Öffnungs- und Klickraten.

Schwächen des E-Mail-Marketings sind vor allem, dass sie zuweilen als Spam gefiltert werden, auch Missbrauch, z.B zum Phishing, ist möglich.

Da vor allem die Adressqualität eine entscheidende Rolle spielt, ist deren Generierung eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von E-Mail-Marketing.

Folgende Maßnahmen erleichtern die Generierung vieler und qualitativ hochwertiger Adressen:

- Spezielle Anreizsysteme zur Generierung von permission-based E-Mail-Adressen

- Schneller und einfacher Zugang zur Newsletter-Anmeldung:
- Prominente Platzierung auf der Webseite (evtl. im Menü)
- Sofortige Vorteilserkennung für den Kunden
- Für Erstkontakte nur Eintrag der E-Mail-Adresse
- Für Bestandskunden automatische Identifikation
- Voransicht des Newsletters auf der Webseite

Für den Newsletter selbst sind folgende Faktoren relevant:

- Qualitative hochwertiges Erscheinungsbild:
- CI-konforme, institutsspezifische HTML E-Mail
- hoher Lesekomfort
- Personalisiert und individualisiert
- Direkte Verlinkung zu Produktabschlussmodulen
- Klar, präzise und mit weiterführenden Online-Informationen

Die Erfolgskontrolle erfolgt über Messung der Reichweite, Empfängerverhalten (Linkaufrufe, Antwortverhalten) sowie der Anzahl der Verkäufe aus der E-Mail heraus. Dieses Tracking erfolgt in der Regel durch die gängigen E-Mail-Marketing-Tools.

6.3.4 Weitere Instrumente

Marketing im Internet bietet neben den abgewandelten klassischen noch weitere Möglichkeiten.

Online Kooperationen

Online Kooperationen bieten ein weites Feld: Sie reichen von gegenseitiger Verlinkung bis hin zur Integration ganzer Shopsysteme und Anwendungen in Webseiten. Hier gibt es keinerlei Restriktionen, Geschäftsmodelle sind häufig provisionsbasiert (vgl. Affiliate Marketing) oder basieren auf einem Revenue Share.

SMO Social Media Marketing

In letzter Zeit wird das E-Business ergänzt durch sogenanntes Social Media Marketing. Mit Social Media werden Webdienste und Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen beschrieben. Dies kann über Text, Bild oder Video geschehen.

Da Social Media auf einer freiwilligen, kollaborativen Nutzerbeteiligung beruht, sind die Anforderungen und Möglichkeiten deutlich breiter, aber weniger zentral steuerbar als in klassischen Bereichen.

Die Inhalte werden durch die Nutzer selbst erstellt und / oder der Plattform zugeführt, dadurch entsteht eine enge Nutzer-Beteiligung und -Vernetzung untereinander. Den Grad der Beteiligung und Vernetzung untereinander bestimmen die Nutzer durch ihre aktive Teilnahme selbst.

Daher ist es hier vor allem geboten, den Nutzer zu motivieren, über das Unternehmen zu berichten, Produkte / Dienstleistungen zu beschreiben und zu bewerten. Das werbetreibende Unternehmen nimmt dann eher eine moderierende Rolle ein.

■ 6.4 Web Controlling / Erfolgskontrolle

6.4.1 Relevanz der transparenten Erfolgskontrolle

Der nachhaltige Erfolg von Internet-Werbung hängt entscheidend von einem Faktor ab: der Messbarkeit von Online-Marketing-Maßnahmen.

Eine exakte Abstimmung auf die Zielgruppe – insbesondere bei Unternehmen, deren Produkte einen Nischenmarkt bedienen – ist nur möglich, wenn der Betreiber einer Webseite weiß, was bei seinen Kunden ankommt und welche Maßnahmen auf eher geringe Resonanz stoßen.

Die erfolgreiche Gestaltung einer Internetpräsenz kann nur dann zielgerichtet erfolgen, wenn exakte Zahlen darüber vorliegen, wie der Besucher sich auf seiner Webseite bewegt, welche Angebote er wahrnimmt oder an welchem Punkt er den Besuch oder Kaufvorgang abbricht.

Eine Web-Controlling-Lösung ermöglicht die zeitnahe Erfassung und Auswertung aller Kennzahlen, die für ein erfolgreiches Online-Marketing erforderlich sind. So können Online-Marketing-Maßnahmen nahezu stufenlos an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden.

Mit Web-Controlling ist es möglich, mehr über einzelne Webseiten-Besucher zu erfahren, je nach Detaillierungsgrad und Funktionen des Controlling-Tools. Die Web-Controlling-Ergebnisse helfen dabei, den Kunden, seine Vorlieben und sein Kaufverhalten besser kennen zu lernen und ihn gezielt mit den Informationen zu beliefern, die er tatsächlich benötigt. Gerade für Unternehmen, die bisher gar nicht oder nur eingeschränkt im Internet präsent sind, ist Web-Controlling ein äußerst effizientes Instrument, das den unkomplizierten Einstieg in ein zielgruppengerechtes Online-Marketing unterstützt.

Gezieltes Web-Controlling empfiehlt sich auch zur Kontrolle bereits laufender Marketing-Aktionen. Zwar liefern die meisten Online-Werbepartner und Affiliate-

Plattformen Zwischenbilanzen zur Erfolgskontrolle, die dabei zugrunde liegenden Kennzahlen und Messverfahren variieren jedoch von Anbieter zu Anbieter.

Die Unterschiede beginnen schon bei einem scheinbar so trivialen Problem wie der Nomenklatur. Was bei dem einen ein „Visitor“ ist, ist bei dem anderen ein „Besucher“. Ein Partner trackt nur Sofort-Conversions, ein anderer vielleicht auch Post-Conversions, also Kaufentscheidungen, die der Besucher, der das Werbemittel angeklickt hat, erst im Abstand von einigen Tage trifft.

6.4.2 Technologien

Logfile-Analyse

Die am weitesten verbreitete Methode zur Datengenerierung für das Controlling ist die Analyse der Logfiles.

Dabei werden für die bei einem Seitenzugriff aufgerufenen Elemente einer Webseite (HTML-Datei, JPG, GIF etc.) jeweils Einträge in eine Logdatei geschrieben und mittels einer Analyse-Software ausgewertet. Dadurch können unter anderem Daten über das Datum und den Zeitpunkt des Zugriffs, die aufgerufenen Elemente, die besuchten Seiten, die IP-Adresse, die zuvor besuchte URL (Referer), den benutzten Browser und das Betriebssystem des Besuchers erfasst werden.

Vorteil dieses Verfahrens ist, dass dazu kein technischer Eingriff in die Seite erforderlich ist. Nachteilig ist, dass die gewonnenen Informationen rein vergangenheitsbezogen sind (bestenfalls tagesaktuell) und es zu Messfehlern kommen kann.

Pixel-Technologie

Die genaueste Methode der Kennzahlengewinnung ist das Pixel-Verfahren: Bei der Anwendung dieser Technik wird mit dem Öffnen einer Seite ein nicht wahrnehmbares Zählpixel dazu geladen.

Mit diesem kleinen Trick kann das Web-Controlling in Echtzeit und mit hoher Messgenauigkeit alle wesentlichen statistischen Daten über den Besucher und sein Verhalten erfassen, welche die herkömmliche Logfile-

Analyse des Webservers – selbst rückblickend – nicht liefern könnte.

So lässt sich mit der Pixel-Technologie eine Reihe von technischen Hindernissen umgehen, die bei der klassischen Logfile-Analyse zu ungenauen Ergebnissen führen. Ein Beispiel: Ein Webseiten-Besucher, der sich über den Back-Button seines Browsers bewegt, kann von der Logfile-Analyse nicht erfasst werden.

Das liegt daran, dass einzelne Seiten dann nicht direkt vom Webserver, sondern aus dem Cache, dem Speicher des Browsers, abgerufen werden. Dasselbe Phänomen tritt auch bei Proxy-Caches auf, die riesige Datenmengen im Internet zwischenspeichern, um die Zugriffsgeschwindigkeit zu erhöhen. Die Folge sind verfälschte Ergebnisse, die eine zu geringe Besucherzahl und eine verzerrte Verhaltensdarstellung wiedergeben.

Dynamische IP-Adressen sorgen für weitere Probleme. Besucher, die beispielsweise über Provider mit dynamischen IP Adressen im Internet unterwegs sind, wechseln diese ständig. Da Logfiles für jede IP-Adresse einen Besucher notieren, werden in solchen Fällen mehr Besucher gezählt, als tatsächlich auf einer Webseite waren. Moderne Web-Controlling- Applikationen wie die etracker-Technologie dagegen vermeiden diese Ungenauigkeiten. Sie machen jede einzelne Seite sichtbar, die ein Kunde aufruft. Nachteilig an diesem Verfahren ist, dass die gesamte Webseite mit diesem Code ausgestattet werden muss, was bei sehr komplexen Seiten aufwändig ist und einer kontinuierlichen Pflege bedarf.

Besucher Zufriedenheitsanalyse

Warum sind die Besucher auf einer Webseite? Und finden sie dort, was sie suchen? Diese und andere wichtige Fragen werden durch klassische Web-Analyse nicht beantwortet.

Hier gibt es die Möglichkeit, quantitative Ergebnisse aus dem Web-Controlling mit qualitativen Erkenntnissen aus branchenspezifischen Kundenbefragungen zu kombinieren. Entscheidend ist, dass diese Befragung auf Basis einer belastbaren Marktforschungsmethodik

durchgeführt und anschließend mit den Daten aus der Webanalyse verknüpft wird.

Die Erhebung der Daten ist sehr einfach: Betritt ein Kunde eine Webpräsenz, erscheint zunächst eine Dialogbox, die zur späteren Teilnahme an einer Kundenbefragung einlädt.

Erklärt sich der Kunde einverstanden, so werden ihm später, wenn er sein Browser-Fenster geschlossen oder die Webseite wieder verlassen hat, mehrere Fragen zum Webseitenbesuch gestellt.

Analysiert werden u. a. soziodemographische Daten der Besucher, Usability, Inhalte, Navigation oder Preisgestaltung der Webseite.

7 Rechtliche Aspekte des E-Commerce

■ 7.1 Überblick

Das Internet stellt keinen eigenen Rechtsraum oder gar einen rechtsfreien Raum dar; es gelten für den E-Commerce die allgemeinen gesetzlichen Vorschriften vornehmlich des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) sowie ergänzende Regelungen für elektronische Geschäfte. Aus technischer Perspektive lassen sich dabei drei Ebenen mit jeweils besonderen Regelungen identifizieren:

- **Geschäftsprozessebene:** Diese Ebene betrifft Geschäftsprozesse, die unter Nutzung des Internets angebahnt, abgeschlossen bzw. abgewickelt werden. Anzuwendende Gesetze sind z.B. das BGB, die BGB-Informationspflichtenverordnung, die Preisangabenverordnung, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Unterlassungsklagengesetz oder auch das Datenschutzrecht (BDSG, TMG).
- **Ebene der Telemedien:** Die Ebene der Telemediendienste umfasst den Betrieb von Informations- und Kommunikationsdiensten, die nicht Rundfunk nach § 2 des Rundfunkstaatsvertrages und nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24, 25 TKG sind. Darunter fallen z.B. Online-Zeitungen, Online-Auktionen oder Webshops. Zu beachten ist das Telemediengesetz (TMG).
- **Ebene der Telekommunikationsdienste:** Diese Ebene umfasst die technische Infrastruktur des Datenverkehrs. Anzuwendendes Gesetz ist etwa das Telekommunikationsgesetz (TKG).

Für den Vertragsschluss im Fernabsatz über das www oder auch über E-Mail gelten die allgemeinen Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB). Auch die sich aus diesem Vertrag dann ergebenden Pflichten richten sich nach den Vorschriften des BGB. Allerdings sieht der Gesetzgeber bei den Parteien eines elektronischen Rechtsgeschäfts auf Seiten des Kunden, insbesondere des Verbrauchers, ein besonderes Schutzbedürfnis. Deshalb wurden in Umsetzung einschlägiger EG-Richtlinien

mit den §§ 312b ff. BGB und der BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoVO) spezielle Vorschriften für E-Commerce und Fernabsatzgeschäfte geschaffen. Fernabsatzgeschäfte sind dabei nicht nur die elektronischen, sondern alle, bei denen Fernkommunikationsmittel wie Kataloge, Prospekte, Fax, Telefon oder eben das Internet eingesetzt werden.

■ 7.2 Informationspflichten

7.2.1 Anbieterkennzeichnung von Telemediendiensten

Schon dann, wenn für Zwecke der Unternehmenskommunikation eine Internetpräsenz errichtet wird, sind Informationspflichten zu beachten. Nach § 5 Telemediengesetz (TMG) besteht eine Anbieterkennzeichnungspflicht („Impressum“). Anzugeben sind u. a. die üblichen von Geschäftsbriefen her bekannten Pflichtangaben. Darüber, ob zwingend eine Telefonnummer anzugeben ist, streiten die Gerichte noch. Enthält die Webseite redaktionell aufbereitete Informationen, ist eine verantwortliche Person zu benennen (§ 55 RStV). Der Diensteanbieter hat die Informationen „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ zu halten. Kommerzielle Kommunikation muss besonders kenntlich gemacht werden (§ 5 Abs. 1 TMG). E-Mails dürfen den Absender nicht verschleiern (§ 6 TMG). E-Mails gelten regelmäßig als Geschäftsbriefe und müssen die nach Rechtsform des Unternehmens einschlägigen Vorschriften über die Pflichtangaben auf Geschäftsbriefen beachten, anderenfalls droht vom Handelsregistergericht als Beugemittel ein Zwangsgeld von maximal 5.000 Euro (§ 14 Abs. 2 HGB i.V.m. § 132 FGG).

7.2.2 Informationspflichten beim Fernabsatz gegenüber Verbrauchern

Sollen Rechtsgeschäfte angebahnt und abgeschlossen werden, sind zunächst die Verbraucherschützenden vorvertraglichen Informationspflichten aus § 312c BGB in Verbindung mit der BGB-InfoV zu beachten. Sie sind umfangreich und komplex und werden für bestimmte Branchen (Kreditinstitute, Fernunterricht u. a. m.) noch durch besondere Regelungen ergänzt oder ersetzt. Die weitreichenden Informationspflichten des Fernabsatzrechts treffen den Online-Anbieter nur dann, wenn der elektronische Vertrag ein Fernabsatzvertrag i. S. v. § 312b Abs. 1 BGB ist, und keine Bereichsausnahme nach § 312b Abs. 3 BGB eingreift. Es muss ein Vertrag zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen jeder Art mittels Fernkommunikation geschlossen werden. Bei Fernabsatzverträgen über Finanzdienstleistungen sind weitere Informationspflichten zu beachten. Spezielle Regelungen finden sich in weiteren Gesetzen wie dem Gesetz über den Vertrieb ausländischer Investmentanteile oder dem Gesetz über Kapitalanlagegesellschaften.

Einige Verträge werden vom Anwendungsbereich des Gesetzes ausdrücklich ausgenommen. Keine Anwendung findet § 312 c BGB auf Verträge über Fernunterricht – für die es besondere Verbraucherschutzvorschriften im Fernunterrichtsgesetz gibt –, über die Teilzeit-Nutzung von Wohngebäuden, über Versicherungen (siehe §§ 48a ff. VVG), über die Veräußerung von Grundstücken, über die Lieferung von Verbrauchsgegenständen (Lebensmitteln, Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs, die am Wohnsitz, am Aufenthaltsort oder am Arbeitsplatz eines Verbrauchers von Unternehmern im Rahmen häufiger und regelmäßiger Fahrten geliefert werden), über Tourismusleistungen, über öffentliche Fernsprecheinrichtungen und Automatenverträge.

Nach § 312 c BGB i. V. m. § 1 InfoV muss der Unternehmer vor Vertragsschluss u. a. informieren über seine Identität, das Unternehmensregister, bei dem der Rechtsträger eingetragen ist, und die zugehörige Registernummer, außerdem über die ladungsfähige Anschrift des

Unternehmers und die Namen eines Vertretungsberechtigten, über die unmittelbare Erreichbarkeit (E-Mail, Fax, wohl auch Telefon), über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung sowie darüber, wie der Vertrag zustande kommt, über die Mindestlaufzeit des Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat, über den Gesamtpreis sowie zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten, über Einzelheiten hinsichtlich der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung sowie über das Bestehen oder Nichtbestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts.

Da die *Preise, Liefer- und Versandkosten* anzugeben sind, muss über den tatsächlich zu zahlenden Bruttopreis der Leistung informiert werden, also einschließlich aller Steuern und sonstiger Preisbestandteile. Der anzugebende Preis entspricht dem Endpreis (§ 1 Abs. 1 S. 1 PAngV). Bei Fernabsatzverträgen ist schon in der Werbung zwingend anzugeben, dass die Umsatzsteuer und weitere Preisbestandteile enthalten sind. Es empfiehlt sich, den Bruttopreis und den Hinweis auf die enthaltene Umsatzsteuer unmittelbar beim Warenangebot anzugeben.

Liefer- und Versandkosten sind zusätzlich zum Bruttopreis anzugeben, soweit sie in diesem nicht bereits enthalten sind (§ 1 Abs. 1 Nr. 8 BGB-InfoV). Liefer- und Versandkosten (§ 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2, S. 2 und 3 PAngV) sind dem Verbraucher für jede wählbare Versandart gesondert zu nennen. Es empfiehlt sich für den Anbieter deshalb, alle Liefer- und Versandpreise listenmäßig festzulegen und dem Verbraucher bereits vor Vertragsabschluss rechtzeitig zur Verfügung zu stellen.

Die hier auszugsweise genannten Informationspflichten des Internet-Anbieters bestehen bereits im Vorfeld eines konkreten geschäftlichen Kontaktes; schon ein Hinweis auf ein Warenangebot im Internet löst die Vorabinformationspflichten aus. Dem Verbraucher sind die Informationen „rechtzeitig vor Abgabe von dessen Vertragserklärung“ zu übermitteln, und zwar „klar und verständlich“ (§ 312c Abs. 1 S. 1 BGB). Sie dürfen dann in AGB enthalten sein, wenn das Transparenzgebot gewahrt bleibt, dazu müssen sie innerhalb der AGB besonders hervorgehoben sein.

Bei bzw. nach Abschluss des Fernabsatzvertrags sind die Informationen in Textform (als Urkunde oder auf eine andere zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeigneten Weise) zur dauerhaften Ablage in einer hervorgehobenen und deutlich gestalteten Form alsbald, spätestens bis zur vollständigen Erfüllung des Vertrages, bei Waren spätestens bei Lieferung mitzuteilen (§ 1 Abs. 4 S. 1 BGB-InfoV). Schließlich muss der Unternehmer dem Verbraucher bei der Lieferung von Waren und sonstigen Dienstleistungen Informationen über Kundendienste und geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen in der von § 1 Abs. 4 S. 3 BGB-InfoV geforderten Form mitteilen. Wurden die Informationen schon vor Vertragsschluss dem Verbraucher in Textform mitgeteilt, besteht keine gesetzliche Pflicht zur wiederholten Unterrichtung.

Eine Mitteilungspflicht entfällt, wenn die geschuldete Dienstleistung unmittelbar unter Einsatz von Fernkommunikationsmitteln erbracht wird, nur einmal erfolgen soll und über den Betreiber der Fernkommunikationsmittel abgerechnet wird (§ 312c Abs. 2 S. 2 BGB). Bei solchen Verträgen (z. B. telefonische Ansagedienste), muss sich der Verbraucher über die Anschrift der Niederlassung des Unternehmens informieren können, bei der er Beanstandungen vorbringen kann.

7.2.3 Informationspflichten beim E-Commerce gegenüber allen Kunden

Neben den nur gegenüber Verbrauchern bei jeder Art von Fernabsatzgeschäften bestehenden Informationspflichten sind bei *elektronischen* Distanzgeschäften (Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr / E-Commerce) weitere Pflichten gegenüber *allen* Kunden, neben Verbrauchern also auch Unternehmern, nach § 312e BGB i.V.m. § 3 BGB-InfoV zu beachten. Die hier normierten Pflichten setzen voraus, dass der Vertrag „ausschließlich durch *individuelle* Kommunikation“ geschlossen wird (§ 312e Abs. 2 S. 1 BGB). Die besonderen Pflichten, die das Gesetz dem Anbieter im elektronischen Geschäftsverkehr auferlegt, ergeben sich aus dem Katalog des Abs. 1 Nr. 1 bis 4.

Nach Nr. 1 hat der Anbieter die Pflicht, „angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann“. Dieser Verpflichtung kann z. B. dadurch entsprochen werden, dass vor der endgültigen Bestellung ein Fenster auf dem Bildschirm erscheint, das alle Angaben des Kunden zusammenfasst und ihm die Möglichkeit gibt, Änderungen vorzunehmen. Nr. 1 wird ergänzt durch § 3 Nr. 3 BGB-InfoV, wonach der Kunde darüber zu informieren ist, wie er mit den zur Verfügung gestellten technischen Mitteln Fehler erkennen und beheben kann. Der Unternehmer erfüllt die gesetzlichen Anforderungen, wenn er einen Hinweis bereitstellt, dass sämtliche Eingaben nach dem Anklicken des Bestellbuttons noch einmal in einem Bestätigungsfenster angezeigt und dort korrigiert werden können.

Nach Nr. 2 hat der Anbieter dem Kunden die Informationen gem. § 3 Nr. 1-5 BGB-InfoV rechtzeitig vor Abgabe der Bestellung „klar und verständlich“ mitzuteilen. Der Anbieter hat den Kunden zu informieren über die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen, darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist, über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen und über sämtliche einschlägigen Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterwirft, sowie die Möglichkeit eines elektronischen Zugangs zu diesen Regelwerken.

■ 7.3 Elektronischer Vertragsabschluss

Bei Vertragsanbahnung und Vertragsschluss in elektronischer Form sind rechtliche Besonderheiten zu beachten. So ist schon durch die Gestaltung der Webseite sicherzustellen, dass der Nutzer eindeutig erkennen kann, wann er mit einem Mausklick eine rechtserhebliche Erklärung abgibt.

Die Anpreisung einer Ware oder Dienstleistung auf einer Internetseite, häufig verbunden mit der Möglichkeit, einen Warenkorb zu füllen und eine Bestellung elektronisch abzuschicken, ist in der Regel noch kein

verbindliches Angebot im Rechtssinne (§ 145 BGB), auf die bereits durch die Bestellung des Interessenten die Annahme (§ 151 BGB) erfolgt und damit der Vertrag zu Stande kommt. Es wird beim Einstellen der ‚angebotenen‘ Ware oder Dienstleistung regelmäßig noch kein Bindungswille des Shop-Betreibers vorliegen, der bei Eingang der Bestellung die Lieferbarkeit und vor einer Lieferung gegen Rechnung möglicherweise die Kundensolvenz feststellen möchte. Wie bei Versandhauskatalogen handelt es sich auch bei einer elektronischen Offerte um eine sog. *invitatio ad offerendum*, also eine Aufforderung an potentielle Kunden, ein Angebot abzugeben. Ein Vertrag käme dann erst mit der auf die Kundenbestellung folgende Annahmeerklärung zu Stande.

Vorsicht! Wer entsprechend der Pflicht aus § 312e Abs. 1 S. 1 Nr. 3 BGB den Zugang der Bestellung nicht nur bestätigt, sondern ungewollt und ungeschickt formuliert, er werde die eingegangene Bestellung unverzüglich *ausführen*, erklärt neben der Eingangsbestätigung auch die Annahme des Angebots mit der Folge, dass der Vertrag bereits zu Stande gekommen ist. Wer also erst prüfen will, ob er sich zu binden bereit ist, darf nur den Eingang bestätigen.

Bereits ein Angebot des Händlers wird nur dann vorliegen, wenn er die Leistung direkt über das Internet abwickeln kann und die Gegenleistung des Interessenten durch ein E-Cash-Verfahren oder eine Zahlungsgarantie sichergestellt ist. Beispiele sind der Software-Download per Internet oder die Online-Nutzung von Datenbanken.

Eine elektronische Willenserklärung gelangt mit der Speicherung in der Mailbox des Empfängers in dessen Machtbereich und ist damit zugegangen. Eine gegenüber Kaufleuten abgegebene Erklärung gilt mit Speicherung im elektronischen Postfach während der üblichen Geschäftszeiten als zugegangen. Bei Verbrauchern wird man hingegen davon ausgehen müssen, dass diese nur einmal täglich ihre E-Mails abfragen, so dass der Zugang zeitlich unter Umständen erst am Tag nach der Abrufbarkeit angenommen werden kann.

Ein unter Abwesenden gemachtes Angebot kann bis zu dem Zeitpunkt angenommen werden, zu dem im

regelmäßigen Geschäftsgang mit einer Annahme zu rechnen ist. Wann dies konkret der Fall ist, stellt eine Frage des Einzelfalles dar. In jedem Fall ist dem Anbieter eine Überlegungsfrist und eine Prüfungsfrist hinsichtlich der Person des Anbietenden zuzubilligen. Ist das Angebot zugegangen, kann die Annahme gem. §§ 147 Abs. 2, 151 BGB entweder durch ausdrückliche Annahmeerklärung oder konkludent durch Leistung erfolgen.

Ist eine zu einem Vertragsschluss führende Erklärung irrtümlich oder fehlerhaft abgegeben worden, so kann die Möglichkeit einer Anfechtung nach §§ 119 ff. BGB geprüft werden, die allerdings eine Schadensersatzpflicht nach § 122 BGB auslösen kann.

■ 7.4 Widerrufs- und Rückgaberecht

7.4.1 Lösung vom Vertrag

Ein Verbraucher kann sich auch ohne Begründung vom Fernabsatzvertrag wieder lösen. § 312d Abs. 1 S. 1 i.V.m § 355 BGB räumt ihm ein Widerrufsrecht ein. Lediglich bei individuell angefertigten Waren, nicht versiegelter Software, Zeitungen, Wett- und Lotteriedienstleistungen, Auktionen im Sinne des § 156 BGB oder dann, wenn der Unternehmer bei einer Dienstleistung mit der Ausführung im ausdrücklichen Einvernehmen vor dem Ende der Widerrufsfrist begonnen hat, ist ein Widerrufsrecht ausgeschlossen (§ 312d Abs. 4 Ziffern 1-6 BGB).

Die Widerrufsfrist beginnt bei Fernabsatzgeschäften – abweichend von § 355 Abs. 2 S. 1 BGB – nicht vor der in Textform erfolgten Information über das Widerrufsrecht (§ 312c Abs. 2 BGB), bei Lieferung von Waren zudem nicht vor dem Tag ihres Eingangs beim Empfänger, bei der wiederkehrenden Lieferung gleichartiger Waren nicht vor dem Tag des Eingangs der ersten Teillieferung und bei Dienstleistungen nicht vor dem Tag des Vertragsschlusses.

Der regelmäßige Lauf der Widerrufsfrist beträgt zwei Wochen (§§ 312d Abs. 1 S. 1, 355 Abs. 1 S. 2 BGB), wenn vor oder bei Vertragsschluss in Textform (§ 126 b BGB) über

das Bestehen des Widerrufsrecht hingewiesen wurde. Erfolgt die Unterrichtung erst nach Vertragsschluss in Textform, etwa bei Zugang der Ware, gilt derzeit eine Widerrufsfrist von einem Monat. Das Widerrufsrecht erlischt bei Warenlieferungen spätestens sechs Monate nach Eingang der Ware beim Verbraucher bzw. bei Dienstleistungen nach Vertragsschluss (§ 355 Abs. 3 S. 1 BGB), wenn die Widerrufsbelehrung zwischenzeitlich ordnungsgemäß erfolgte. Bei Finanzdienstleistungen bestehen Sonderregelungen über das Erlöschen des Widerrufsrecht (§ 312d Abs. 3 BGB).

Vertraglich, etwa durch Anerkennung entsprechender AGB des Unternehmers, kann der Verbraucher nicht auf sein Widerrufsrecht verzichten

Bei einem fristgerecht erklärten Widerruf ist der Vertrag rückabzuwickeln. Der Unternehmer hat Zahlungen zur Verfügung des Verbrauchers innerhalb von 30 Tagen zurückzuerstatten, Gutscheine oder ein Guthaben auf dem Kundenkonto genügen nicht. Ein Rückbehalt für die Zusendekosten sollte nicht vorgenommen werden. Der Verbraucher hat die Ware auf Gefahr des Unternehmers zurückzusenden oder, wenn ein Transport für ihn nicht möglich oder nicht zumutbar ist, ein Rücknahmeverlangen auszusprechen. Die Kosten trägt der Unternehmer, wenn nicht vertraglich die Rücksendekosten auf den Verbraucher übertragen wurde, was aber nur bei einem Warenwert (Gesamtwert der Bestellung) von bis zu 40 Euro möglich ist.

Bei der Lieferung von Waren kann anstelle des gesetzlichen Widerrufsrechts durch Vertrag ein Rückgaberecht eingeräumt werden (§ 356 BGB), das das Widerrufsrecht ersetzt. Die Folge ist, dass eine Lösung vom Vertrag nur noch durch Rücksendung der Ware erfolgen kann. Der Unternehmer hat beim Rückgaberecht den Vorteil gegenüber dem Widerrufsrecht, dass er seine Ware, solange sie ein bestimmtes Gewicht nicht überschreitet, auf jeden Fall zurückerhält, bevor er seinen Gegenleistungsanspruch verliert. Die Fristen entsprechen denen beim Widerrufsrecht. Eine Abwälzung der Kosten auch bei niedrigpreisigen Gütern auf den Verbraucher ist allerdings ausgeschlossen.

7.4.2 Information über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht

Auf das Widerrufsrecht bzw. das Rückgaberecht ist hinzuweisen: Es muss über die Einzelheiten der Ausübung des Widerrufs- bzw. Rückgaberechts informiert werden. Dazu gehört, dass der Widerruf keine Begründung enthalten muss und dass zur Fristwahrung die rechtzeitige Absendung des Widerrufs ausreichend ist (§ 355 Abs. 1 S. 2 BGB). Außerdem ist auf die verschiedenen Formen, einen Widerruf zu erklären bzw. das Rückgaberecht auszuüben, hinzuweisen (§§ 355 Abs. 1 Satz 2, 1. HS, 356 Abs. 2 BGB). Der Widerruf kann in Textform oder durch Rücksendung der Kaufsache erfolgen (§ 355 Abs. 1 Satz 2 BGB). Das Rückgaberecht ist entweder durch Rücksendung der Ware oder, falls dies beispielsweise aufgrund der Warenbeschaffenheit nicht möglich ist, durch fristgerechtes Rücknahmeverlangen auf dauerhaftem Datenträger (Brief, E-Mail, Fax) auszuüben. Für diese Zwecke wird ausdrücklich in § 1 Abs. 1 Nr. 10 BGB-InfoV gefordert, den Namen und die Anschrift der Adressaten eines Widerrufs zu nennen.

Schließlich muss über die *Rechtsfolgen* eines Widerrufs bzw. einer Rückgabe informiert werden, die sich aus § 357 BGB und ergänzend aus den Vorschriften über den gesetzlichen Rücktritt in entsprechender Anwendung ergeben. Hinsichtlich der Rechtsfolgen eines Widerrufs bzw. einer Rückgabe ist die Rückgewährung der empfangenen Leistungen wie ausgelieferte Waren oder Preise und Versandkosten, soweit bereits entrichtet, hervorzuheben, außerdem ist anzugeben, ob der Widerrufende die Rücksendungskosten zu tragen hat. Die Rechtsprechung hat jetzt klargestellt, dass im Fall des Widerrufs die Hinsendekosten in keinem Fall vom Verbraucher zu tragen sind. Mitzuteilen sind auch die Voraussetzungen, unter denen der Verbraucher für eine Verschlechterung der Ware bzw. bei einer Unmöglichkeit der Rückgabe Wertersatz zu leisten hat.

Bei der Information über das Widerrufsrecht ist darauf zu achten, dass dies nicht als „Entgegenkommen“ oder „Kulanz“ dargestellt wird, weil das eine abmahnungsfähige, wettbewerbswidrige Werbung mit Selbstverständlichkeiten wäre.

Will der Anbieter vor- und nachvertraglich eine Widerrufs- oder Rückgabebelehrung erteilen, bietet es sich an, hierfür die Muster aus den Anlagen 2 und 3 der BGB-InfoV zu verwenden. Diese Belehrung muss im Kontext des Angebots unmittelbar erkennbar sein und darf nicht auf einer allgemeinen ‚Mich‘-Seite oder in den AGB „versteckt“ sein.

7.4.3 Haftung des Verbrauchers bei Verschlechterung der Ware

Bis zur Ausübung des Widerrufsrechts darf der Verbraucher die bestellte Ware grundsätzlich bestimmungsgemäß nutzen, ohne dafür Wertersatzpflichtig zu werden. Wird der Verbraucher spätestens bei Vertragsschluss in Textform deutlich und unmissverständlich darauf hingewiesen, dass er für eine durch bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme eingetretene Verschlechterung Wertersatz zu leisten hat, und wird er außerdem über eine Möglichkeit unterrichtet, eine Verschlechterung zu verhindern, dann kann auch die bei bestimmungsgemäßer Ingebrauchnahme erfolgende Verschlechterung zum Wertersatz führen. Anlage 2 zu BGB-InfoV enthält für diese Belehrung ein Muster. Wertersatz ist auch zu leisten, wenn die Sache sich aufgrund einfacher Fahrlässigkeit oder Zufall verschlechtert hat oder untergegangen ist, also beispielsweise verloren oder zerstört wurde.

Geht die Nutzung über das bestimmungsgemäße Maß hinaus, ist für die Gebrauchsüberlassung, die Benutzung der Sache und für sonstige Leistungen auch ohne Hinweis der Wert zu ersetzen (§§ 357 Abs. 1 S. 1, 346 Abs. 2 Nr. 3 BGB). Bestellte Kleidung darf also, falls ein entsprechender Hinweis des Verkäufers nicht erfolgt ist, bis zum Widerruf getragen werden, bestellte Möbel dürfen bis zum Widerruf zusammengebaut und aufgestellt werden, ohne dass dies Ersatzpflichten auslöst.

7.5 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Zur wirksamen Einbeziehung von AGB in elektronisch geschlossene Verträge ist zu beachten, dass der Verwender bei Vertragsschluss auf seiner Webseite *ausdrücklich* auf die Geltung der AGB hinweist und dem Verbraucher die Möglichkeit verschafft, *in zumutbarer Weise* vom Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen (§ 305 Abs. 2 Nr. 1, 2 BGB). „Ausdrücklich“ ist der Hinweis auf die AGB nach der Rechtsprechung des BGH dann, wenn er so angeordnet und gestaltet ist, dass er von einem Durchschnittskunden auch bei flüchtiger Betrachtung nicht übersehen werden kann. Ausreichend ist ein deutlich sichtbarer Hyperlink, der vom Verbraucher angeklickt werden kann, um die AGB aufzurufen. Nicht ausreichend wäre dagegen ein nicht verlinkter Hinweis, der eine zeitaufwändige Suche nach sich zieht.

Weil der Hinweis „bei Vertragsschluss“ zu erfolgen hat, muss die Anordnung des auf die AGB führenden Link auf der Webseite gewährleisten, dass er *vor* Auslösung der Bestellung wahrgenommen wird. Es ist empfehlenswert, den Hinweis auf die AGB in den Bestellvorgang direkt einzubinden, z. B. indem erst nach Kenntnisnahme des Hinweises per Häkchen der Vorgang fortgesetzt werden kann oder sich automatisch ein Fenster mit den AGB öffnet.

Die AGB müssen gespeichert und ausgedruckt werden können (siehe auch § 1 Abs. 2 und 3 BGB-InfoV). Der BGH hält es für zumutbar, dass die AGB über einen auf der Bestellseite gut sichtbaren Link aufgerufen und dann *ausgedruckt* werden können. Dagegen ist es unzumutbar, die AGB dem Kunden auf der Internetseite in einem Scrollkasten geringer Größe zur Kenntnis zu geben, wenn jeweils nur sehr kleine Teile des gesamten AGB-Textes angesehen werden können.

Richtet sich das deutschsprachige Angebot an Verbraucher in Deutschland, sind die AGB *in deutscher Sprache* abzufassen. Bei „internationalen Distanzgeschäften“ mit Nicht-Kaufleuten muss der Verbraucher, der von einer internationalen Webseite mit einer fremdsprachigen Angebotspräsentation und einem fremdsprachigen

Bestellformular bestellt, auch AGB in der Sprache akzeptieren, in der die Webseite auch im übrigen kommuniziert. AGB-Klauseln, die Bestandteil eines Verbrauchervertrages geworden sind, unterliegen der üblichen Inhaltskontrolle nach den §§ 305c und 307 bis 309 BGB.

■ 7.6 Formerfordernis und elektronische Signatur

Der Gesetzgeber geht von der Formfreiheit des Vertragschlusses aus. Nur in besonders gelagerten Situationen werden zum Schutz der Vertragsparteien Formerfordernisse wie die Schriftform (beide Parteien unterzeichnen eigenhändig, § 126 BGB) oder die notarielle Beglaubigung vorgeschrieben. Soweit die Schriftform verlangt wird, kann sie in der Regel durch die qualifizierte elektronische Signatur substituiert werden (§ 126 Abs. 3 BGB), wenn nicht das Gesetz etwas anderes bestimmt. Das ist aber schon bei Verbraucherdarlehen (§ 492 Abs. 1 S. 2 BGB) der Fall, bei denen es der Schutz des Verbrauchers gebietet, an der Schriftform festzuhalten und damit die Überlegungszeit künstlich zu verlängern und das psychische Moment der eigenhändigen Unterschrift zur Reflexion über das Erklärte zu nutzen. Ausnahmen hiervon werden dann allerdings bei Teilzahlungsabreden im Fernabsatz wieder zugelassen (§ 502 Abs. 2 BGB). Man erkennt hier ein komplexes System von Regel und Ausnahme, das die Beurteilung selbst einfacher Lebenssachverhalte mitunter doch zu einer schwierigen juristischen Aufgabe werden lässt und den E-Commerce keinesfalls erleichtert.

■ 7.7 Datenschutz

7.7.1 Grundregeln des Datenschutzrechts

Im Rahmen von Geschäftsbeziehungen mit Kunden und Geschäftspartnern verarbeiten Unternehmen personenbezogene Daten.

Personenbezogene Daten sind alle Angaben, die (ggf. in der Verbindung mit anderen Informationen) einer

bestimmten oder bestimmbarer Person zuzuordnen sind. Auf die Art, Quelle oder Wichtigkeit der Information kommt es dabei nicht an. Zum Beispiel werden dynamische IP-Adressen unter Umständen dann als personenbezogene Daten angesehen, wenn zusammen mit weiteren Informationen die Identität des jeweiligen Anschlussinhabers nachverfolgt werden kann. Diese Möglichkeit ist für reine Inhalteanbieter im Internet eher unwahrscheinlich.

PERSONENBEZOGENE DATEN

„Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person“
(§ 3 Absatz 1 Bundesdatenschutzgesetz).

„Verarbeitung“ bezeichnet im weitesten Sinne jede Erhebung, Speicherung und / oder Nutzung, Weitergabe, Löschung und sonstige Verwendung von Daten. Sie unterliegt, sofern sie unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen und nicht zu rein persönlichen Zwecken erfolgt, den Vorgaben des Datenschutzrechts. Diese Vorgaben ergeben sich im Bereich der Übermittlung von Inhalten in elektronischer Form (etwa per E-Mail, SMS und über das Internet) speziell aus dem Telemediengesetz (TMG), für die Bereitstellung von Telekommunikationsanlagen und das Angebot von Telekommunikationsdiensten (z.B. Access Providing) aus dem Telekommunikationsgesetz (TKG) und im Übrigen aus dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Die deutschen Datenschutzbestimmungen gelten für alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland und sofern Daten von einer deutschen Niederlassung eines Unternehmens aus der Europäischen Union verarbeitet werden oder ein außereuropäisches Unternehmen Daten in Deutschland verarbeitet (es sei denn, es werden lediglich Datenträger, z.B. Laptops, bei der Durchreise mitgeführt).

Für den Umgang mit personenbezogenen Daten gelten aufgrund der europäischen Datenschutzrichtlinie bestimmte Grundregeln, aus denen sich konkrete gesetzliche Vorgaben ableiten.

PERSONENBEZOGENE DATEN

- dürfen nur für einen zulässigen Zweck (auf gesetzlicher Grundlage oder aufgrund wirksamer Einwilligung) erhoben und nur, soweit es mit diesem Zweck vereinbar und für ihn erforderlich ist, verarbeitet werden,
- müssen korrekt und aktuell sein,
- dürfen nicht länger gespeichert werden, als für den jeweiligen Zweck erforderlich,
- müssen (vor dem unbefugten Zugriff Dritter, Beschädigung etc.) sicher gespeichert werden und
- dürfen, ohne dass angemessener Rechtsschutz gewährleistet ist, nicht in Länder außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EWG) transferiert werden.

Das BDSG räumt dem Betroffenen verschiedene Rechte ein, insbesondere grundsätzlich das Recht auf Auskunft über die zu seiner Person gespeicherten Daten sowie ggf. Ansprüche auf Korrektur, Sperrung oder Löschung der Daten.

Sofern sich ein Unternehmen für die Datenverarbeitung eines Dritten bedient, z. B. das betriebliche Rechnungswesen outgesourct ist, bleibt gleichwohl der Auftraggeber, falls der Dritte bei der Datenverarbeitung an seine Instruktionen gebunden ist, für die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen voll verantwortlich. Wichtig ist es dann, die Einhaltung des Datenschutzrechts durch den Auftragnehmer durch vertragliche Vereinbarungen sicherzustellen.⁵

7.7.2 Besondere Regeln für Telemedien- und Telekommunikationsanbieter

Inhalteanbieter im Internet (so genannte „Telemediendiensteanbieter“), Telekommunikationsdiensteanbieter und Telekommunikationsnetzbetreiber haben spezielle Datenschutzregeln zu beachten.

So müssen Telemediendiensteanbieter (z. B. Betreiber einer kommerziellen Webseite) die Nutzung und Bezahlung ihrer Dienste, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist, auch anonym oder unter Pseudonym ermöglichen. Nutzungsdaten, d. h. Daten, die den Nutzer identifizieren und Auskunft über Art und Zeiten der Verbindung geben, sind unverzüglich zu löschen, sofern sie für Abrechnungszwecke mit dem Nutzer nicht mehr erforderlich sind. Die Speicherung ist für sechs Monate zulässig, falls vom Kunden ein Einzelnachweis verlangt wurde.

Kurzer Hinweis: Bei der Einstellung von Inhalten auf einer Webseite sind neben dem Datenschutz auch weitere Persönlichkeitsrechte zu beachten, wie zum Beispiel das Namensrecht, das Recht am eigenen Bild, das nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Abgebildeten ins Internet gestellt werden darf, sowie Urheberrechte Dritter an ihren Werken.

Anbieter von Telekommunikationsdiensten und Netzbetreiber haben neben z. T. strengeren datenschutzrechtlichen Pflichten im Rahmen von Vertragsverhältnissen vor allem auch umfangreiche Verpflichtungen zur Datensicherung und zu technischen Schutzmaßnahmen zu beachten. Soweit erforderlich, dürfen sie zur Beseitigung von Störungen und Fehlern an Telekommunikationsanlagen Bestands- und Verkehrsdaten der Teilnehmer verwenden. Besondere Einschränkungen gelten für die Verarbeitung standortbasierter Daten z. B. von Handynutzern.

Daten dürfen grundsätzlich nicht länger als notwendig aufbewahrt werden und sind zu löschen, wenn sie nicht mehr für ihren Zweck benötigt werden. Im Gegensatz dazu sieht die neue Regelung des § 113a TKG vor, dass seit Anfang 2009 Anbieter öffentlich zugänglicher

Telekommunikationsdienste für Endnutzer, also z. B. Telefonanbieter und Internet Access Provider, die von ihnen bei der Nutzung des Dienstes erzeugten oder verarbeiteten Verkehrsdaten für sechs Monate aufzubewahren haben, um den Zugriff von Strafverfolgungsbehörden auf diese Daten zu ermöglichen. Das umfasst u. a. die Kennung der an der Kommunikation beteiligten Anschlüsse, IP-Adressen und E-Mail-Postfächer sowie Beginn und Ende der Verbindungen nach Datum und Uhrzeit. Gegen diese Verpflichtung (und gegen die entschädigungslose Speicherungspflicht) wurde jedoch Verfassungsbeschwerde eingelegt; sie könnte vom Bundesverfassungsgericht für verfassungswidrig erklärt werden.

7.7.3 Datenschutzerklärung für Internetangebote

Der Nutzer eines Internetangebots muss zu Beginn des Nutzungsvorgangs umfassend darüber informiert werden, welche seiner Daten zu welchen Zwecken verarbeitet werden. Für jede Speicherung und Nutzung von Daten, die nicht durch Rechtsvorschrift erlaubt oder für den jeweiligen Vertragszweck, zum Beispiel zur Abwicklung des Liefer- und Zahlungsverkehrs, erforderlich ist, ist die vorherige ausdrückliche, freiwillige und bewusste Einwilligung aller Betroffenen erforderlich. Demnach gilt grundsätzlich: Sofern die Datenverarbeitung nicht vom Vertragszweck gedeckt ist, dürfen persönliche Daten nur für die Zwecke verwendet werden, auf die sich die Einwilligung bezieht.

Wichtig: Durch ausreichend konkrete Hinweise und eine entsprechend formulierte Datenschutzerklärung auf ihrer Webseite, deren Bestimmungen die Kunden, z. B. durch Markierung eines entsprechenden Kästchens, ausdrücklich akzeptieren, können Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit geben, wirksam in die Nutzung ihrer persönlichen Daten einzuwilligen. Dagegen besteht im Falle einer nicht ausreichend umfassenden oder transparenten Datenschutzerklärung das Risiko, dass keine wirksame Einwilligung vorliegt und somit die entsprechende Datenverarbeitung unzulässig ist.



Quelle: www.bfdi.bund.de

Wichtig ist es zum Beispiel, die Einwilligung des Betroffenen im Hinblick auf die Weitergabe der Daten an Dritte oder die Nutzung von Daten für Werbezwecke über die Vertragsdauer hinaus (z. B. den Versand von Werbe-Mails und Newslettern) einzuholen. Auch die Verwendung von personenbezogenen persistenten Cookies ist nur mit Einwilligung des Nutzers zulässig. Beruht der Geschäftserfolg eines Angebots z. B. auf der Verwendung von Kundendaten für personalisierte Werbung, sollte durch entsprechende Informationen und die Zustimmung des Kunden sichergestellt werden, dass die Daten auch genutzt werden dürfen. Gemäß einer vom Kabinett beschlossenen Verschärfung des Bundesdatenschutzgesetzes könnte künftig auch die Weitergabe von listenmäßig zusammengefassten personenbezogenen Daten an Dritte zu Werbezwecken, für die bislang ein „Listenprivileg“ gilt, nur noch mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen zulässig sein. Sofern Bonitätsprüfungen anhand nicht öffentlich zugänglicher personenbezogener Daten erfolgen, die nicht vom Vertragszweck gedeckt sind, bedarf dies ebenfalls der Einwilligung des Betroffenen.

Im Rahmen der Hinweise auf die Verwendung der personenbezogenen Daten kann man auch über die Verwendung nicht personenbezogener Daten informieren, z. B. Logfile-Analysen bzw. Pixel-Verfahren, die bei dynamischen IP-Adressen mangels Zuordenbarkeit zu einer bestimmten Person keine Verarbeitung personenbezogener Daten durch den Inhaltenanbieter darstellen dürften.

Die Einwilligung in die Datenverarbeitung bedarf grundsätzlich der Schriftform. Im elektronischen Geschäftsverkehr ist auch eine elektronische Einwilligung möglich, sofern sichergestellt ist, dass die Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt sowie protokolliert wird und jederzeit abrufbar und widerruflich ist. Falls die Einwilligung in einer Erklärung zusammen mit anderen Zustimmungserklärungen gegeben wird, zum Beispiel im Rahmen der Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der anderen Partei, muss sie also deutlich unterscheidbar sein, am besten durch ein separates anzuklickendes Kontrollkästchen.

7.7.4 Datenschutz und Werbung

Derzeit gilt, dass persönliche Daten eines Kunden für Werbezwecke verwendet und weitergegeben werden dürfen, sofern der Betroffene nicht widerspricht, was er jederzeit tun darf. Dieses Recht kann nicht vertraglich ausgeschlossen werden. Es empfiehlt sich, ein Feld in jeder Kundendatei vorzubehalten, das markiert werden kann, wenn der Kunde dem Direktmarketing widersprochen hat. Diese so genannte „Opt-Out“-Regel gilt aufgrund wettbewerbsrechtlicher Vorschriften jedoch nicht für Werbung per Telefon, E-Mail und SMS, die als solche ohne vorherige Zustimmung unzulässig ist. Aufgrund jüngster Datenschutzskandale im Zusammenhang mit der Weitergabe von Adresslisten von Kundendaten sieht jedoch ein aktueller Referentenentwurf zur Reform des BDSG eine „Opt-In“-Regelung vor. Sollte diese Regelung wie geplant eingeführt werden, würde künftig jegliche Weitergabe von Daten an Dritte für Werbezwecke der ausdrücklichen Einwilligung des Betroffenen bedürfen.

7.7.5 Datensicherheit

Zum Schutz von Daten gegen ihre unautorisierte oder illegale Verarbeitung, Datenverlust oder Beschädigung müssen angemessene technische und organisatorische Maßnahmen getroffen werden. Dies ist ein dynamischer Test, d. h. die Anforderungen entwickeln sich parallel zur technischen und der Preisentwicklung. Dazu gehören Maßnahmen der Zugangs- und Zutrittskontrolle zu

Datenverarbeitungsanlagen, der Funktionstrennung bei der Verarbeitung der Daten und Weitergabekontrolle sowie Mechanismen, die sicherstellen, dass Daten nur für den beabsichtigten Zweck genutzt werden. Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz hat Empfehlungen zur Passwortgestaltung und zum Sicherheitsmanagement herausgegeben. Ferner enthält die Anlage zu § 9 BDSG konkrete Vorgaben zu Kontrollmaßnahmen. Zur Zeit enthält das deutsche Recht noch keine Verpflichtung, die Kunden von Verletzungen der Pflicht zur Datensicherheit zu informieren. Besondere Verpflichtungen bestehen für Telekommunikationsanbieter (s. o.). Die europäische Kommission hat Reformen vorgeschlagen, wonach Internet Service Provider und Netzbetreiber auch verpflichtet werden sollen, Kunden und Behörden Sicherheitsverletzungen zu melden.

7.7.6 Überwachung

Falls mehr als neun Mitarbeiter ständig mit automatisierter Datenverarbeitung beschäftigt sind, muss ein Unternehmen einen unabhängigen Datenschutzbeauftragten bestellen. Der unternehmenseigene Datenschutzbeauftragte kann ein Angestellter oder auch ein externer Berater sein. Voraussetzung für die Bestellung ist eine entsprechende Fachkunde und Zuverlässigkeit. Er ist vor allem für die Überwachung und Anleitung zur Einhaltung der Datenschutzbestimmungen zuständig, ohne selbst für die Einhaltung der Vorschriften verantwortlich zu sein. Wenn kein Datenschutzbeauftragter bestellt wurde, muss das Unternehmen unter Umständen den Art und Umfang der Datenverarbeitung an die zuständige Datenschutzbehörde melden. Die Überwachung datenschutzrechtlicher Bestimmungen erfolgt durch regional zuständige Datenschutzbehörden. Sie haben recht weitgehende Aufsichtsbefugnisse, können vor Ort ermitteln, technische Mängel rügen, bestimmte Verfahren untersagen oder Bußgelder auferlegen.



Weiterführende Informationen verfügbar

8 Ausgewählte E-Commerce Beispiele

8.1. Gamesload



Screenshot: Gamesload Startseite

Angebot

Gamesload ist die Spieleplattform der Deutschen Telekom AG im Internet. Das Angebot wurde im August 2005 gelauncht und ist seit 2006 Marktführer im Bereich PC-Spiele-Downloads (lt. GfK).

Das Downloadangebot umfasst dabei mehr als 1.500 Spiele, die den Kategorien PC Games (aktuelle Spiele und Klassiker) und Casual Games (Gelegenheitsspiele für zwischendurch) zugeordnet sind. Der überwiegende Teil der Casual Games lässt sich vor dem Kauf bis zu eine Stunde lang kostenfrei testen.

Damit bietet Gamesload ein äußerst umfangreiches Portfolio an Spielen, die über den digitalen Vertriebsweg bezogen werden können. Es stehen verschiedene Bezahlmöglichkeiten zur Verfügung, wie beispielsweise via Telefonrechnung, T-Pay und Click & Buy.

Gamesload versteht sich als ganzheitliches Spieleangebot, welches über den reinen Vertrieb von Spielen als Download-to-own hinausgeht.

So bietet Gamesload mit der Games Flatrate die Möglichkeit, Spiele on-Demand, also als Mietmodell, zu nutzen. Dabei stehen verschiedene Spielepakete zur Verfügung, die sich hinsichtlich Aktualität und Umfang unterscheiden. Hervorzuheben ist hier das Familien-Paket, welches Eltern mit dem „Eltern-Cockpit“ umfangreiche Möglichkeiten zur Verfügung stellt, die Auswahl der Spiele und die Spielzeiten für die Kinder festzulegen. Somit kann die Nutzung der Spiele gezielt von den Eltern gesteuert werden.

Fans von Online-Spielen können im Online Games Club aus einer Vielzahl von Spielen wählen und diese mit- und gegeneinander spielen. Ergänzt wird der Online Games Club durch Community-Features und der Möglichkeit, einen individuellen Avatar zu erstellen.

Unter Browser Games werden verschiedene Titel angeboten, die ohne Installation einer Software direkt im Browser gespielt werden können. Dazu gehören unter anderem Spiele wie die Angelsimulation „Uferhelden“ oder das Fantasy Action-Game „Armaturus“.

Ergänzt wird das Angebot um Mobile Games, also Spiele für mobile Endgeräte und Konsolenspiele.



Screenshot: Gamesload Games Flatrate Startseite

Gamesload adressiert eine breite Kundengruppe, mit dem Fokus auf Gewohnheits- und Gelegenheitspielern.

Den Spielern steht im persönlichen Kundenbereich „Mein Gamesload“ eine Übersicht aller erworbenen Spiele zur Verfügung. Hier können z. B. im Falle eines Festplattencrashes oder Computerneukaufs bereits gekaufte Spiele nochmals heruntergeladen werden, die Aktivierungs-Keys aufgerufen und alle Transaktionen eingesehen sowie Patches nachgeladen werden. Die umfangreiche Download-Garantie sichert dem Käufer zu, Sicherungskopien der Spiele auf CD / DVD anzufertigen, sie erneut downzuloaden und zu installieren. Auch ein Weiterverkauf der Spiele ist möglich.

Die permanente Erfolgsmessung gibt dem Konzept recht: seit Start der Plattform konnten deutliche Zuwächse an registrierten Nutzern, Käufen und der Anzahl der Transaktionen gemessen werden.

Technologiewahl, Auswahlkriterien Shopsysteme: Gamesload besitzt eine maßgeschneiderte leistungsfähige Plattform für die schnelle und sichere digitale Auslieferung von Spielen. Die Plattform unterstützt alle gängigen DRM-Systeme (u. a. SecuROM oder Tages.).

Mit den führenden DRM-Anbietern Boonty / Nexway und Trymedia / Real Networks arbeitet Gamesload direkt zusammen.



Screenshot: Online Games Club Startseite

Partnerschaften / Kooperationen:

Im Downloadbereich kooperiert Gamesload mit namhaften Publishern wie z. B. Atari, Eidos, Electronic Arts, Ubisoft Take 2, u. a.

Sowohl im Bereich der Games-Flatrate als auch im Online Games Club arbeitet Gamesload mit Technologiepartnern zusammen.

■ 8.2 hagebau.de – Multichannel Strategie

Projekt Online-Shop

Baumarktsortimente sind als Online-Angebote immer noch eine Rarität. Auf den Webseiten von Baumärkten findet man oft nur die aktuelle Werbung und Adressen der Märkte. Strukturierte Kataloge, Produktsuche oder gar Bestellmöglichkeiten im Internet sind nach wie vor die Ausnahme. Was lag also näher, als auf einem bestehenden E-Commerce-System das Sortiment einer eingeführten Baumarktkette anzubieten? So entstand die baumarkt direkt GmbH & Co KG, ein Joint Venture von hagebau und der Otto Group. Otto liefert E-Commerce-Knowhow und die technische und logistische Infrastruktur, und hagebau bringt als Baumarktprofi ein Sortiment, die Marke sowie Branchen- und Produktkenntnisse ein. Intershop lieferte die Software – Enfinity Suite 6 – und führte das technische Projekt durch. Die Kunden von hagebau können do-it-yourself- und Gartenprodukte aus ihrem Baumarkt nun über drei verschiedene Kanäle erwerben: im stationären Markt wie immer, per Katalogbestellung oder im Internet im Online-Shop. Der Online-Baumarkt, wurde nach nur 4 Monaten Projektlaufzeit im Juli 2007 in Betrieb genommen. Damit nutzt hagebau als einziger Baumarkt in Deutschland die Vorteile des Wachstumsmarktes Internet. Kunden können nunmehr online oder per Katalog rund um die Uhr in ihrem Baumarkt shoppen.

Der Multichannel-Gedanke

Die Produkte werden zum einen über den Otto-Konzern vertrieben, mit Hilfe des Katalogs „hagebau direkt“ und des Online-Shops Otto.de, zum anderen über den Online-Shop hagebau.de, die hagebaumärkte und über den dort erhältlichen Katalog „hagebau direkt“. Dabei

ist das Versandangebot nicht deckungsgleich mit dem der Filialen, beispielsweise. werden im Online-Shop keine Baustoffe wie Zement angeboten. Die Artikelpreise sind auf allen Vertriebskanälen nahezu identisch, Abweichungen können jedoch bei Aktionen auftreten „Das neue Standbein verschafft den hagebaumärkten zusätzliches Umsatzwachstum und Erträge, und zwar ohne nennenswerte Kosten“, sagt Michael Baumgardt, Geschäftsführer von baumarkt direkt.

Zum Start musste das neue Geschäftsfeld bekannt gemacht werden, hierfür wurden mehrere Maßnahmen gewählt. So wurden die Markennamen der beiden Muttergesellschaften für Werbemaßnahmen genutzt, es wurden TV- und Radiospots geschaltet, die mit der Stimme und dem Gesicht von Mike Krüger auf das Angebot aufmerksam machten. Es gab Onlinekampagnen und eine massive Penetration des Katalogs und des Online-Shops im stationären Handel. Auch hier wurde Mike Krüger als Träger der Botschaft eingesetzt. Zusätzlich wurden die Mitarbeiter der lokalen Baumärkte mit Arbeitskleidung ausgestattet, die auf das neue Angebot hinweisen.

Der Online-Shop – Technische Fakten

Der Online-Shop basiert auf der E-Commerce-Standardsoftware Enfinity Suite 6 von Intershop, auf einem Suse Linux Enterprise Server und einer Oracle Datenbank. „All unsere Ansprüche an Kundenfreundlichkeit, moderne Funktionalitäten und die Integration in bestehende Systeme konnten wir mit Intershop schnell und erfolgreich umsetzen“ so Joachim van Wahden, Head of E-Commerce bei baumarkt direkt. Für die Suche im Shop wurde die Enfinity Advanced Search gewählt. Diese basiert auf dem Factfinder der Firma Omikron. Als Recommendation Engine kommt Prudsys zum Einsatz.

Der Shop verfügt über eine Standortsuche für den stationären Handel, diese Suche wurde mit Google Maps realisiert. Die Mediathek und das Artikel-Taggingtool wurden speziell für dieses Projekt entwickelt. Die Plattform ist offen für weitere technische Entwicklungen, um aktuellen Trends und Entwicklungen gerecht zu werden.

Zielgruppen

Überraschenderweise sind die Nutzer des Online-Baumarktes nicht überwiegend männlich. Die Kundenstruktur besteht zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen. Dementsprechend wurde das Sortiment gestaltet – es richtet sich Endkunden und Handwerker mit Betonung der Themen Garten und Heimverschönerung. Der Online-Shop dient dabei, neben dem Vertrieb, auch als Informationsplattform und Drehscheibe für den Multichannelvertrieb.

Auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet

Web 2.0 ist schon seit einigen Jahren ein Schlagwort und beeinflusst inzwischen auch die Welt der Online-Shops. Konsequenterweise wurden auch im hagebau-Projekt Komponenten des Mitmach-Webs integriert. Ziel ist es, eine höhere Kundenbindung an Shop und Marke zu erreichen. Die Förderung der Kommunikation der Kunden untereinander und mit dem Unternehmen resultiert in Daten, die zum einen eine optimale Ansprache des Nutzers ermöglichen, zum anderen kollektive Informationen erzeugt, die für den Betreiber und den Nutzer gleichermaßen interessant sind.

Eine Möglichkeit solcher Interaktion ist der Einsatz von Artikelbewertungen, die bei hagebau direkt für jedes Produkt möglich sind. Kunden werden damit in ihrer Kaufentscheidung bestätigt, die sachlichen, Produktbeschreibungen werden authentischer und das Vertrauen des Kunden in den Shop steigt.

Durch kollektive User Informationen werden die Angebote des Shops für den einzelnen Kunden optimiert, er bekommt Vorschläge, basierend auf seinem Kaufverhalten und dem Kaufverhalten einer dem Verhalten nach sehr ähnlichen Gruppe von Kunden.

Für die zusätzliche Navigation nutzt hagebau.de Tag Clouds. Diese Tag Clouds setzen sich aus dem aktuellen Nutzerverhalten im Shop zusammen und eröffnen dem Kunden auf allen Ebenen neue Wege in das Sortiments.

Weiterhin ist es selbstverständlich möglich, sich von jeder Seite des Shops aus über die Liefermöglichkeiten zu informieren und, wenn dies für das spezifische

Produkt möglich ist, die Raten für eine Finanzierung zu berechnen.

Personalisierung

Die Personalisierung bei hagebau.de hat ein klares Ziel – die Erhöhung der Kundenbindung und die Steigerung des Abverkaufs. Um diese Ziele zu erreichen, muss der Nutzer so früh als möglich wiedererkannt werden, damit Angebotsinhalte entsprechend seines bekannten Verhaltens aufbereitet werden können. Die Inhalte des gesamten Shops passen sich dabei den persönlichen Bedürfnissen des Nutzers an. Der hohe Automatisierungsgrad der Plattform gewährleistet einen optimalen Shop-Betrieb bei geringem Pflegeaufwand.

Auf Basis von Userprofilen ist bei hagebau.de eine differenzierte Multichannelansprache möglich. Je nach vorhandenen Daten bekommt der Nutzer in einer Funktionsleiste am rechten Bildrand neben seinem Kundenkonto seinen Warenkorb und einen Merktzettel angezeigt. Außerdem sind seine zuletzt angesehenen Artikel und Kategorien sowie seine Lieblingskategorien ersichtlich. Wenn vom Kunden entsprechende Adressdaten vorliegen, wird der nächstgelegene stationäre Markt eingeblendet, mit ausführlichen Standortinformationen, Informationen über aktuelle Werbeaktionen oder Neuigkeiten vor Ort. Diese Informationen werden von den einzelnen Märkten direkt gepflegt.

In der Kategorie „mein Shop“ finden sich zum einen allgemeine Topseller, zum anderen persönliche Produktempfehlungen, basierend auf dem analysierten Kaufverhalten. Diese Produkte werden als animiertes Karussell auf der Startseite angezeigt, sobald sich der Kunde angemeldet hat.

Durch die beschriebenen Maßnahmen konnte die Bindung an die Webseite bereits in den ersten Monaten gesteigert werden. Innerhalb des ersten halben Jahres stieg die Zahl der Nutzer auf 5,2 Mio. an, davon waren 25 % wiederkehrende Besucher. Ein Jahr nach dem Start hat hagebau.de 7,1 Mio. Nutzer, die Zahl der wiederkehrenden Besucher stieg dabei auf 30 %.

Seit dem 1. Oktober 2008 darf sich die Webseite www.hagebau.de offiziell „Onlineshop des Jahres 2008“ in der Kategorie Business-to-Consumer nennen. Der begehrte „Branchen-Oskar“, um den sich zirka 70 Teilnehmer beworben hatten, wurde im Rahmen des 12. Deutschen Versandhandelskongresses in Wiesbaden verliehen. Die Webseite hagebau.de überzeugte die Jury in der klaren und einfachen Nutzerführung, der emotionalen Kundenansprache sowie in der Einbindung der Nutzer zum Beispiel durch die Möglichkeit von Kundenbewertungen oder der Ergänzung der bestehenden Artikelinformationen in Produkt-Wikis. Auch die hilfreichen Kundenfeatures wie Zoomfunktion und gute Produktbeschreibungen sowie eine Suchfunktion, mit hervorragenden Produktsuchergebnissen, wurde gelobt. Eine Guided Tour mit hagebau-Testimonial Mike Krüger lässt den Besucher einfach die Vorteile der Webseite erleben. Ein weiteres Plus ist die gelungene Verknüpfung der drei Vertriebskanäle Online-, Katalog- und Stationärhandel.



■ 8.3 Nero – Eigenentwicklung vs. Outsourcing

Die Nero AG ist einer der weltweit führenden Hersteller von Software für die Erstellung, Bearbeitung und Verteilung von Multimedia Inhalten. Weltweit sind mehr als 300 Millionen Einheiten von Neros Softwarelösungen im Einsatz. Darüber hinaus liefert Nero strategischen Partnern innovative Applikationen, Codecs, Tools, Sets zur Softwareentwicklung und Programmierschnittstellen für die neuesten Plattformen und Geräte. Die Produkte vertreibt Nero im sowohl traditionellen Vertriebskanal über Retail-Märkte und OEM Partner als auch über eine eigene E-Commerce Lösung.

Die asknet AG ist einer der weltweit führenden Full E-Commerce Service Anbieter von Outsourcing Lösungen für den globalen Softwarevertrieb. Auf ihrer hochverfügbaren Serverfarm installiert und betreibt asknet Online-Shops für Softwarehersteller. Darüber hinaus unterstützt asknet weltweit ihre Kunden bei allen mit dem E-Commerce verbundenen Aufgaben wie Customer Service, Online Marketing, Logistik etc. Zu den Kunden des Karlsruher Unternehmens zählen namhafte Anbieter von Spezialsoftware wie CollabNet, DivX, Ipswitch, F-Secure, Nero oder Panda Security.

Die Aufgabe

Über eine eigene, selbst entwickelte Inhouse Lösung hat Nero weltweit sämtliche E-Commerce Transaktionen abgewickelt. Davon ausgenommen waren lediglich die Transaktionen in Asien, für die ein führender Wettbewerber verantwortlich zeichnete. Im Laufe der Zeit haben sich folgende Schwächen der eigenen, internen Lösung herauskristallisiert:

- Eingeschränkter Kundenservice – eingeschränkte regionale Unterstützung
- Eingeschränkte Anzahl von Zahlungsmethoden für die verschiedenen Märkte
- Eingeschränkte Anzahl von akzeptierten Währungen

- Eingeschränkte Möglichkeiten zur Durchführung von online Werbeaktionen

Im Zuge der globalen Verbesserung des Verkaufs und der verbundenen Dienstleistungen traf Nero die Entscheidung, ihre E-Commerce Anforderungen an einen externen Anbieter auszulagern. Daher formulierte Nero eine Ausschreibung mit dem Ziel, von unterschiedlichen E-Commerce Anbietern Bewerbungen zu erhalten. Nero hatte einige sehr dedizierte Anforderungen an die Implementierung ihres E-Commerce Partners, besonders im Hinblick auf die geschäftlichen Modalitäten und die perfekt angepasste Systemintegration.

Die Lösung

In der Frage der Sicherung von Neros E-Commerce Geschäft fiel die Entscheidung zugunsten des Anbieters asknet. Im Rahmen der resultierenden Abmachung übernahm asknet die Verantwortung dafür, existierende Shops auf seine neueste Plattform technisch zu migrieren. Außerdem implementiert asknet die Funktionalitäten der Shops und betreibt und prozessiert die Transaktionen von der ersten Eingabe bis zur tatsächlichen Verteilung der Software. Darüber hinaus stellt asknet kundenspezifische Unterstützung sicher, dafür stehen asknets Partner im Affiliate- und E-Mail-Marketing. Im Gegenzug wird asknet über eine prozentuale Transaktionsgebühr am globalen Online-Handel teilhaben.

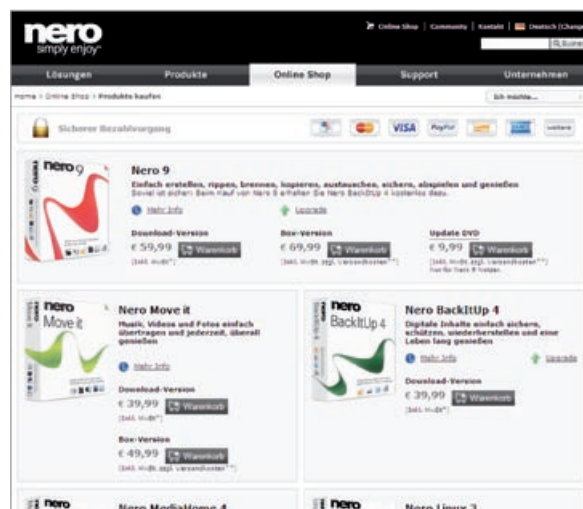


Abb.: Nero – Weltweiter Direktvertrieb von Software

Entscheidungskriterien für die Auswahl des Dienstleisters asknet waren:

- **Flexibilität des Geschäftsmodells**, das Neros Anforderungen an ein betriebswirtschaftlich sinnvolles Outsourcing erfüllt und auch asknets Vorstellungen angemessen ist. Die angestrebte Dauerhaftigkeit der Outsourcing Partnerschaft hängt entscheidend davon ab, ein Geschäftsmodell zu etablieren, von der beide Seiten nachhaltig profitieren. Als Geschäftsmodell wurde ein Betriebsmodell gewählt, das die Kosten für Einrichtung und Betrieb prozentual auf die über den Shop getätigten Umsätzen über einen mehrjährigen Zeitraum umlegt.
- **Individuell angepasstes Design des Shopping Carts** für eine nahtlose Integration in Neros existierende Web Site. Das Bestellsystem musste als kundenindividuelle Lösung entworfen und implementiert werden, um den Ansprüchen des Kunden gerecht zu werden.
- **Bereitstellung eines weltweiten Endkunden Service** rund um den Kaufprozess für alle Regionen (Europa, Nordamerika, Asien) und zu den jeweils gültigen regionalen Geschäftszeiten (8.00 – 18.00 Uhr).
- **Umfangreiches Angebot an regionalen Bezahlverfahren und Währungen**, die in den jeweiligen Ländern weit verbreitet sind wie Carta SI (Italien), Carte Bleue (Frankreich), Kombini (Japan etc.) oder mehr als 34 internationale Währungen, die von asknet unterstützt werden.
- **Die umfangreiche Marketingdienstleistungen, das grosse Partnernetzwerk und die langjährige Erfahrung** der asknet in der Konzeption, Umsetzung und und Analyse von Online Marketing Massnahmen wie Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinen-Marketing (SEM), Affiliate Marketing, E-Mail-Kampagnen und Online-Kooperationen.
- **Ausbaubare E-Commerce Plattform für eine Vielzahl von online Werbeaktionen**
Neros Ziel in der Partnerschaft umfasst besonders zwei Aspekte: Erstens, den durchschnittlichen

Bestellwert zu steigern und zweitens die Anzahl der Bestellungen generell zu erhöhen. asknets E-Commerce Plattform ist gleichzeitig flexibel und ausbaufähig. Vor allem aber hat sie die erforderlichen Funktionalitäten und die Skalierbarkeit, um Neros laufenden, dynamischen Anforderungen gerecht zu werden.

Der Nutzen

Die ersten Indikatoren belegen, dass die Partnerschaft von asknet und Nero von Erfolg gekrönt ist. Seit die neue E-Commerce Plattform auf Neros Webseite lanciert wurde, stiegen die Verkäufe in Japan um rund 200%. Jetzt kann Nero auch zusätzliche Verkäufe generieren – dank der online Werbeaktionen auf der asknet E-Commerce Plattform.

Die starke Ausweitung der Stunden, in denen der Kundendienst direkt erreichbar ist, die verschiedenen Zahlungsmethoden und die Akzeptanz zahlreicher Währungen werden die Kundenloyalität signifikant verbessern und damit den Kundenwert für die Nero AG massiv erhöhen.

■ 8.4 Musicstore – Umsatzsteigerung bei gleichzeitiger Optimierung der Kosten-Umsatz-Relation

Music Store professional

Music Store professional bietet seit über 35 Jahren ein großes Sortiment für Musikstudios, Musikprofis und ambitionierte Hobbymusiker über den stationären Vertrieb und den Versandhandel in ganz Europa an.

Der Online-Shop www.musicstore.de, basierend auf der E-Commerce-Software Enfinity Suite6 von Intershop, stellt sein vielfältiges Angebot in fünf Sprachen dar und beliefert Kunden in 18 Ländern. Mehrere tausend Sendungen verlassen täglich das Kölner Logistikzentrum des Unternehmens.

Ausgangssituation und Zielsetzung

Die bereits betriebenen Online-Marketing-Maßnahmen Suchmaschinen- und Produktdatenmarketing wurden

bisher nicht optimal genutzt und verursachten zu hohe Kosten. Besonders für die Exportländer wurde bis zu 20 % des Umsatzes in Marketingmaßnahmen investiert.

Das Hauptziel der Zusammenarbeit ist die Reduktion der Kosten-Umsatz-Relation (KUR). Um dies zu erreichen, sollte das bisherige Online-Marketing analysiert und so optimiert werden, dass sich die Rentabilität des Online-Vertriebs über alle Marketingkanäle verbessert. Intershop Online-Marketing unterstützt Music Store darüber hinaus als beratender Partner in der Weiterentwicklung der Online-Marketing-Strategie.

Wesentliche Ziele für das Kampagnen-Management war die Maximierung des Umsatzes unter Erzielung einer bestimmten Kosten-Umsatz-Relation (KUR), die Erschließung internationaler Märkte, die Steigerung der Datentransparenz des Kampagnenerfolges und die Schaffung von Synergien zwischen den Vertriebskanälen.

Umsetzung

Die Suchmaschinenmarketing-Kampagnen (SEM) wurden auf die europäischen Kernmärkte fokussiert und dann sukzessive optimiert und ausgebaut. Dafür steht dem Kampagnenmanager der Bid Manager als zentrale Reporting- und Optimierungsplattform zur Verfügung, der vielfältigen Kundenanforderungen gerecht wird und eine genaue Zielkontrolle ermöglicht.

Intershop hat im Juni 2008 das Produktdatenmarketing für Music Store übernommen und beliefert derzeit über 20 Portale. Die Kampagnen für Preissuchmaschinen und Produktportale werden mit der Feed Engine gesteuert. Der Ressourceneinsatz bei Musicstore konnte durch die Verlagerung der Aufgaben reduziert werden. So wird die Implementierung auf den Partnerseiten, das Reporting und die Umsetzung aller Optimierungsmaßnahmen, die zentrale Anlieferung des Datenfeeds und die Abrechnung über Intershop Online-Marketing betrieben und verantwortet.

Reporting

Für die Daten aller SEM-Kampagnen gibt es eine einheitliche Darstellung in der Reporting-Plattform. Neben den Kampagnendaten aus den verschiedenen

Suchmaschinen stehen alle wichtigen Kennzahlen tagesaktuell zur Verfügung. Die Einblendungen (Impressions) und Klicks, der Cost per Click (CPC), die Clickthrough Rate (CTR), die Position, der Google Adwords™ Qualitätsfaktor, die Kosten, die Verkäufe (Conversions), die Conversion Rate, der Cost per Order (CPO), der Umsatz und die Kosten-Umsatz-Relation (KUR).

Die Kennzahlen können nach Produktkategorie, Netzwerk oder Kampagne bis auf Keyword-Ebene auf Tages-, Wochen- und Monatsbasis ausgewertet werden. Neben den detaillierten Reportings werden in einem Dashboard die Daten für das Management aufbereitet. Music Store hat so immer einen optimalen Überblick über den Erfolg aller Kampagnen.

Die Daten für das Produktdatenmarketing sind ebenfalls im zentralen Reportingtool einsehbar. Auswertungen können auf Basis von Partner-, Produktkategorie- und Produktdaten erstellt und individuell konfiguriert werden. Des Weiteren können Preisentwicklungen, Trends im zeitlichen Verlauf und Kostenentwicklungen genau analysiert werden.

Optimierung

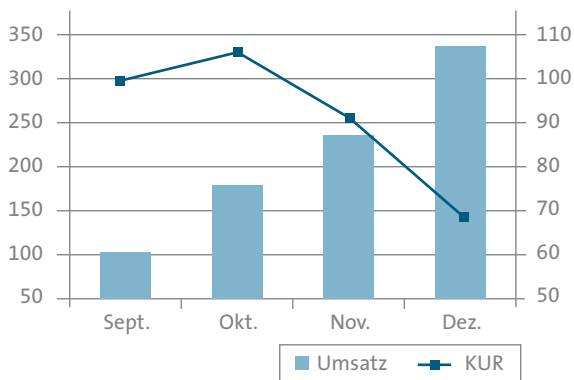
Mit dem Bid Manager und seinem einzigartigen Gewinnmaximierungsalgorithmus werden zentral alle SEM-Kampagnen analysiert und optimiert. So wurden für die verschiedenen Länder unterschiedliche Regeln zur Optimierung erstellt und im Bid Manager konfiguriert. Im Kampagnenverlauf wurden damit die Suchbegriffe, Anzeigentexte und Zielseiten (Landingpages) unter Berücksichtigung der Kosten-Umsatz-Relation optimiert.

Im Produktdatenmarketing wurden mit dem Regelkonfigurator der Feed Engine Produkte für jedes Portal individuell herausgefiltert, die einen zuvor definierten Schwellenwert bezgl. Conversion Rate, KUR oder Anzahl Verkäufe nicht erzielt haben. Durch die Optimierung auf Basis von KUR-Werten wurde die Kampagne international profitabel angesteuert und die Reichweite weiter ausgebaut.

Ergebnisse Suchmaschinenmarketing

Im Suchmaschinenmarketing konnten bereits in den ersten drei Monaten deutliche Verbesserungen erzielt werden: die Senkung der Kosten-Umsatz-Relation um 13 %, die Senkung des Cost per Order um ca. 20 %, die Steigerung der Conversion Rate um ca. 30 % und die Steigerung des Umsatzes um mehr als 100 %.

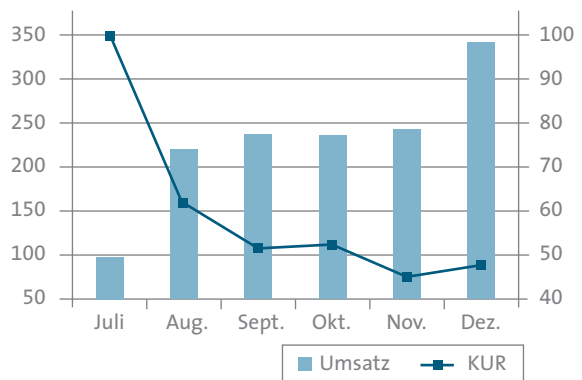
Suchmaschinenmarketing (SEM)



Ergebnisse Produktdatenmarketing

Im Produktdatenmarketing konnten durch das aktive Management die Ergebnisse noch deutlicher verbessert werden: die Senkung der Kosten-Umsatz-Relation um deutlich über 50 %, die Senkung des Cost per Order um ca. 60 %, die Steigerung der Conversion Rate um ca. 120 % und die Steigerung des Umsatzes um mehr als 100 %.

Produktdatenmarketing



Danksagung

Dieser Leitfaden entstand im BITKOM Arbeitskreis „E-Business“. Zu den Zielen des Arbeitskreises gehört in erster Linie Vertrauensbildung für E-Business, insbesondere die Aufklärung von Händlern und Konsumenten über Chancen und Risiken des Online Handels und der Online-Bezahlung (E-Commerce und E-Payment).

Der Arbeitskreis versteht sich als Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch. Es werden fachkompetente und unternehmensneutrale Informationen im Bereich E-Business erarbeitet und verfügbar gemacht. Anbieter und (potenzielle) Anwender werden hierbei gleichermaßen angesprochen.

Wir bedanken uns bei allen Mitgliedern des Arbeitskreises für Ihre Beiträge. Der vorliegende Praxisleitfaden wurde mit besonderer Unterstützung durch folgende BITKOM-Mitglieder und -Partner erstellt:

asknet AG
Datev eG
Deutsche Stiftung für Recht und Informatik
Deutsche Telekom AG
eBay
FatChip
GENIC GmbH
Institute of Electronic Business e.V.
Interactive Tools GmbH
Intershop Communications AG
Olswang LLP Rechtsanwälte
projektwerk GmbH
SAP Deutschland AG & Co.KG
Vodafone
zweimaleins werbeagentur GmbH

Autoren und Ansprechpartner

asknet AG
Dr. Dietmar Waudig

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.
Florian Koch, Dr. Axel Pols, BITKOM

DATEV eG
Carmen Buchner

Deutsche Stiftung für Recht und Informatik
Prof. Dr. Jürgen Taeger

Deutsche Telekom AG
Sabine Häcker-Tomm

GENIC GmbH
Stefan A. Behschnitt

Institute of Electronic Business e.V.,
An-Institut der Universität der Künste Berlin
Oliver Böpple, Dr. Jörg Aßmann

Interactive Tools GmbH
Klaus Cloppenburg

Intershop Communications AG
Lars Rabe, Markus Bartholmé

Olswang LLP Rechtsanwälte
Karen Sokoll, LLM

projektwerk Unternehmensberatung GmbH
Dr. Christiane Strasse

Menno Harms GmbH
Prof. J. Menno Harms

zweimaleins werbeagentur GmbH
Alexander Stendel

Anhang

Fußnoten

- 1 E-Commerce – A Global Market Trend Report, Global Industry Analysts (GIA)
- 2 11. Faktenbericht BMWi , S. 285
- 3 Hauptverband Deutscher Einzelhandel
- 4 Schenk/ Wolf/Wolf/Schmitt-Walter: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce, April 2008, Universität Hohenheim
- 5 aktuelle Fassung des Bundesdatenschutzgesetzes ist abrufbar unter: http://bundesrecht.juris.de/bdsg_1990/

Weiterführende Informationen

Kapitel 1

<http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/ak981030.htm>
<http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/ak981021.htm>
<https://www.uni-hohenheim.de/fmk/publikationen.php?id=35&ap=0>
<https://www.uni-hohenheim.de/fmk/pdf/NutzungundAkzeptanzvonInternetundE-Commerce2008.pdf>

Kapitel 4

Das Netzwerk elektronischer Geschäftsverkehr, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie herausgegeben wird: www.ec-net.de,
Das Electronic commerce Info Net des Forschungsinstituts für Telekommunikation in Dortmund: www.ecin.de
www.E-Commerce-leitfaden.de des ibi Research an der Universität Regensburg
www.ecc-handel.de am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH);

Kapitel 5

http://www.bundesbank.de/zahlungsverkehr/zahlungsverkehr_sepa.php
<http://www.europeanpaymentscouncil.eu/>
www.paypal.de
www.clickandbuy.de
www.telekom.de/payment
www.t-pay.de
www.moneybookers.de
www.giropay.de
www.telekom.de/payment
www.sofortueberweisung.de
www.paysafecard.de
www.micromoney.de
www.mpass.de

Kapitel 6

<http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Marketing>

<http://www.online-marketing-experts.de/> (guter Überblick über Instrumente und Ressourcen)

<http://www.wuv.de/special/2007-omd/glossar.php> (Glossar)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>

<http://www.seomoz.org/>

<http://www.sistrix.de/news/>

<http://www.E-Mailmarketingblog.de/>

http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_219_e-mail-marketing_step-by-step_1.html

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Targeted-Advertising/9638>

http://www.ad2net.de/contextual_targeting.html

<http://www.imediaconnection.com/content/8863.asp>

<http://eikyo.de/2008/07/09/kostenloses-social-media-optimization-ebook-veroeffentlicht/>

weitere Infos: <http://www.basicthinking.de/blog/2008/05/23/smo/>

Kapitel 7

http://bundesrecht.juris.de/bdsg_1990/





Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org