



JAHRGANG 7 | Juli 2012 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Backend-Optimierung



Full-Service-Lösungen für den
bargeldlosen Zahlungsverkehr
in E-Commerce, Versand- und Präsenzhandel

www.deutsche-card-services.com

Mehrfach als bester Acquirer
für internationale Händler ausgezeichnet

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



LAUFKUNDSCHAFT GIBT ES AUCH IM NETZ. WIR ZEIGEN IHNEN WO.

Hermes Fulfilment ist der Spezialist für Ihren Webshop – und alles, was ihn zum Erfolg bringt. Dazu bieten wir Ihnen eine Full-Service-Lösung aus einer Hand – inklusive Logistik, Zahlungsmanagement und Callcenter.

www.hermesworld.com

Sourcing & Product | Transport Logistics | **Fulfilment** | Distribution





Prozesskostenrechnung für Onlineshop-Betreiber leicht gemacht

Seite 24

Googles lokale Warensuche:

Drei Konsequenzen, die Shops jetzt ziehen müssen Seite 5

Mobile Payment:

Wenn Nischen-Start-ups den Markt aufmischen Seite 11

Payment:

Warum Onlinehändler auf SEPA umstellen müssen Seite 16

Wie sich das

Online-Payment wandelt Seite 20

Inhalt

Statt Akquise: Sieben Trends zur Kundenbindung im E-Commerce

Seite 32



Geräteunabhängiges Maildesign:

Bauplan für das EMail-Marketing der Zukunft

Seite 36

13 Konversionskiller: Wie Shops die Pferdefüße im Bestellvorgang beseitigen

Seite 44



Zukunfts-Tool Transaktionsmail:
Wie Unternehmen ihren Umsatz beflügeln können
Seite 28

Dienstleister
Seite 40

Die optimale Systemlandschaft für Multichannel - eine Analyse und Orientierung
Seite 49

www.ibusiness.de/dossier

Dossier 4/2012



Abo-Commerce:

Die Renaissance der Wundertüte

Seite 54



Das Wirecard-Plus:

.ePayment

.Risikomanagement

.Bankdienstleistungen

„E-Commerce ist ein 24-Stunden-Job? Ich kann trotzdem super schlafen.“

E-Commerce-Shops haben 24 Stunden geöffnet – 365 Tage im Jahr. Das eröffnet nicht nur Chancen, sondern birgt auch Risiken. Mit den automatisierten Fraud Protection-Systemen der Wirecard haben Händler hochwirksame Lösungen zur Betrugsprävention – rund um die Uhr, immer auf den neuesten Stand der Technik.

www.wirecard.de



wirecard



Googles lokale Warensuche: Drei Konsequenzen, die Shops jetzt ziehen müssen

Googles neue Produktsuche macht online abrufbar, in welchen Läden Waren vor Ort verfügbar sind. Die Suchmaschine wird zum mächtigen Treiber von Mobile- und Multichannel-Commerce. Shops müssen jetzt ihre Strategie auf optimale Online-Offline-Verzahnung ausrichten oder werden untergehen.

Menschen schauen und fassen gerne schöne Dinge an: Folgerichtig, dass der Onlineshop das Schaufenster in den stationären Handel wird. Derzeit befindet sich die lokale Warenverfügbarkeit bei Googles Local Shopping noch in einer Beta-Phase: Google gewährt nur einigen, ausdrücklich vom Suchgiganten dazu eingeladenen Händlern, Zugang zu seinem ambitionierten Projekt.

Local Shopping wird allerdings schon bald flächendeckend den Warenbestand im Laden vor Ort online suchbar machen: Wer heute ein wenig in Googles Produktsuche stöbert, wird irgendwann auf ein entsprechendes Local-Shopping-Ergebnis stoßen: Dabei liefert Google neben dem Produkt die Zahl lokaler Händler aus, die den Artikel am Lager haben, sowie den Preis. Dabei geht es tatsächlich nicht darum, ob das Geschäft den Artikel nur grundsätzlich führt, wie es Geschäfte heute schon bei Google sichtbar machen können. Sondern es geht um das physische Vorhandensein der Ware, sodass der Kunde erfährt, ob er einen Artikel vor Ort direkt mitnehmen kann. Mit einem weiteren Klick lassen sich auf Google Maps die Standorte der Geschäfte anzeigen oder aber Preise vergleichen.

Im laufenden Aufbau des Service stützt sich Google nach eigener Aussage auf einige, wenige Partnerschaften. Auf Partnerschaften mit breit aufgestell-

ten, technisch gut ausgerüsteten Retailern. Ob sich an dieser Exklusivität etwas ändern wird, ist jedoch fraglich - gut möglich, dass Google auch künftig nur handverlesene Partner beim Local Shopping mitspielen lässt.

Sinnvoll wäre das: So kann Google garantieren, dass nur Partner mit an Bord sind, die auch wirklich garantieren können, ihre lokale Warenverfügbarkeit korrekt online nachzuhalten. Es wäre ziemlich unangenehm für den großen Suchergebnisoptimierer, wenn er beim Schritt Richtung Offline-Durchsuchbarkeit versagt. Nicht auszudenken, wie frustriert die Nutzer sein werden, wenn Google ihnen fälschlich mitteilt, in nahegelegenen Geschäften seien gewünschte Produkte abholbereit verfügbar.

Local Shopping: Was Google tut und welche Strategie dahintersteckt

Eine Google-Stellungnahme gegenüber iBusiness setzt ein dickes Fragezeichen dahinter, ob Local Shopping für alle Händler geöffnet wird. So erklärt Klaas Flechsig, Communications and Public Affairs Manager B2B bei Google Germany: „*Local Shopping befindet sich derzeit in einer geschlossenen Beta-Version. Wir prüfen derzeit noch, ob und wie wir das Feature einer größeren Anzahl an Händlern zugänglich machen können.*“ Auch wenn das „ob“ ebenso für den Service insgesamt gemeint sein kann: Die flächendeckende Integration von Warenverfügbarkeit in Geschäften vor Ort ist nämlich kein dünnes Brett und erfordert ein gut gepflegtes zentrales Warenwirtschaftssystem. Google wünscht sich Partner, die sicherstellen, dass der große Online-Anspruch des Unternehmens auch Offline erreicht wird: Dem Suchenden stets das beste und relevanteste Ergebnis auszuliefern.

Technisch lässt Google in Local Shopping vier verschiedene Feeds zusammenfließen:

- Den Produktfeed des Onlinesortimentes, der Google Shopping speist.
- Den Google Places Feed - also die Liste der Filialen samt Adressen und Kontaktdaten, der die lokalen Einträge von Geschäften bei Googles Kartendienst Maps stellt. Die Optimierung der Places-Profile wird noch wichtiger, ist indes bei vielen Unternehmen noch Katastrophengebiet.
- Zusätzlich kommt bei Local Shopping jetzt noch ein Feed mit den auch offline verfügbaren Produkten aus dem Onlineshop hinzu;
- sowie ein Feed mit den aktuellen Preisen, Lagerbeständen und in welchem Geschäft genau Verfügbarkeit gewährleistet werden kann.

Gemeinsam stellen diese vier Feeds sicher, dass Nutzer online abfragen können, ob im Elektroladen ums Eck ein bestimmter Fernseher abholbereit auf Lager liegt und zu welchem Preis. Googles Nahziel ist es, dem Nutzer eine kritische Masse an kooperierenden Händlern zur Verfügung zu stellen. Sodass der Nutzer in der Produktsuche mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Laden nahebei ausgeworfen bekommt, wo er das Objekt der Begierde einfach aufsammeln kann.

Acht Prognosen: Was Google an Local Shopping noch verändern wird

Längerfristig wird Google einige entscheidende Erweiterungen an Local Shopping vornehmen, die den Dienst stärker in den Fokus der Kundenaufmerksamkeit rücken. Google wird Local Shopping auch mit anderen Diensten zusammenführen, um sie in der Wechselwirkung attraktiver für den Nutzer zu machen.

- **SERP-Invasion:**
Local Shopping wandert aus der Nische der Produktsuche direkt in die allgemeinen Suchergebnis-

seiten. So wird der Dienst an prominenter Stelle auf das Nutzerradar projiziert.

Wahrscheinlichkeit: 100 Prozent

- **Zusammenführung mit Google Wallet**

Google verbindet die Offlinesuche nach Produkten mit seinem Bezahlprojekt Wallet. Die Kooperation mit einer ausgewählten Anzahl an Händlern garantiert, dass diese die Wallet-Zahlung als komplementären Service auch wirklich anzubieten imstande sind. Der große Vorteil für Google und die Händler wäre: Die Lücke in der Customer Journey wird geschlossen - Google kann den Nutzer, der online bei der Produktsuche seine Daten hinterlassen hat, als den Käufer vor Ort erkennen und gewinnt wertvolle Markteinsichten.

Wahrscheinlichkeit: 85 Prozent

- **Zusammenführung mit Google Offers**

Die lokale Produktsuche mit integrierter Verfügbarkeitsanzeige schreit förmlich nach einer Integration des Couponing-Dienstes. Damit kann Google die Nutzung beider Dienste pushen. Beispielsweise: Wer Local Shopping nutzt, erhält zur Belohnung einen Gutschein - dessen Einlösung würde dann wiederum die Customer Journey komplett verfolgbar machen (allerdings auch die Ergebnisse verfälschen, weil Coupons die Nutzung des Local-Shopping-Dienstes durch Schnäppchenjäger erhöhen).

Wahrscheinlichkeit: 90 Prozent

- **Zusammenführung mit Store View**

Googles Streetview-Pendant erlaubt dem Nutzer, am Rechner einen virtuellen Rundgang durch den Shop zu machen. Der Dienst wäre eine ideale Ergänzung für Local Shopping - eventuell ließe sich sogar das abfotografierte Sortiment verlinken, die Preise und Bestände abgebildeter Artikel anzeigen.

Wahrscheinlichkeit: 70 Prozent

Google Shopping und Product Listing Ads

– das 1x1 für E-Commerce-Händler

Unsere Expertise zum Thema Google Shopping und PLAs haben wir in einem kostenlosen Whitepaper für Sie zusammengefasst.

Den Download finden Sie unter www.products-up.de/pla-whitepaper.



Products UP

Get your Products UP on Google Shopping

Vier Szenarien, wie Googles Local Shopping den Commerce verändern wird

	Local-Shopping-Demokratie	Multichannel-Katalysator Google
Aktiv-Szenario	Ist erst eine kritische Masse an teilnehmenden Retailern erreicht, öffnet Google Local Shopping auch für den Rest des Handels. Die Retailer haben weitsichtig die Verbindung der Kanäle für Googles Local-Shopping-Launch rechtzeitig in die Wege geleitet: Integrierte, zentrale Warenwirtschaftssysteme binden den Onlinekanal an die stationären Shops an. Zum breiten Start des Service sind die Unternehmen daher gut vorbereitet und können ihre Produkte direkt online auffindbar machen. Das Ergebnis ist die Sichtbarkeit der verfügbaren Produkte auf den Suchergebnisseiten. Google belohnt Shops mit lokal verfügbaren Produkten in den Rankings: Produktbestand und dessen Einpflege ins Wirtschaftssystem ist SEO-Faktor. Benachteiligt sind allein jene Unternehmen, die nicht rechtzeitig ein zentrales Warenwirtschaftssystem eingerichtet haben. Trend: Googles Local Shopping wird demokratisches System für alle - nur die eigene Passivität bei der Integration kann Retailern zum Verhängnis werden. Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent	Google zeigt die lokale Produktverfügbarkeit exklusiv nur bei seinen Kooperationspartnern an, die damit eindeutig im Vorteil sind. Die anderen Shops setzen auf alternative Strategien, um die Verfügbarkeit ihrer Waren sichtbar zu machen: Sie spezialisieren ihr Angebot in Warensegmente mit geringerer Konkurrenz, setzen auf lokale Außenwerbung, um Kunden ins Geschäft zu lotsen, fahren regional getargete Gutscheinkampagnen oder fahren das Marketing hoch. Besonders die Verzahnung der Kanäle online und offline gewinnt an Bedeutung, um gegen Google und seine Retail-Liebhaber anstinken zu können: Eine Mehrwert versprechende Maßnahme ist unter anderem die Option, Produkte online im stationären Handel zur Abholung reservieren zu können. Umgekehrt verweisen die Retailer innerhalb der Absatzkanäle auf den Onlineshop. Ein Beispiel hierfür ist das Couponing auf Kassenscheiben, die nur im Onlineshop eingelöst werden können. Trend: Händler treiben aktiv die Verzahnung von Online und Offline voran - Google wird zum großen Katalysator integrierter Multichannel-Strategie, denn anders können mittlere und kleinere Firmen und Marken nicht überleben. Wahrscheinlichkeit: 30 Prozent
Passiv-Szenario	Der Start von Googles Local Shopping erwischt die Retailer kalt. Sie hätten die Verbindung der Kanäle in einem einheitlichen System schon vor gut zwölf Monaten angreifen müssen - Zeit, die nun unwiederbringlich verloren ist. Sie haben nun einen strategischen Nachteil gegenüber dem exklusiven Club der Marken, denen Google bereits in der Beta-Phase Zugang zum Local Shopping gewährt hat. Die wenigen stationären Retailer ohne Shop bekommen besonders große Probleme - bei einer großen Nutzerakzeptanz von Googles lokaler Produktsuche schleust die Suchmaschine die Kundenströme an ihren Geschäften vorbei zur Konkurrenz. Trend: Die Early Adopter unter den Retailern werden belohnt. Alle anderen müssen den Rückstand aufarbeiten, was zu Verlusten und sogar zur Existenzbedrohung führen kann. Es wird schwieriger für die reinen Onlinehändler, noch schwieriger für Retailer, die nicht online sind - und ganz finster sieht es für alle Händler aus, die kein zentrales Warenwirtschaftssystem haben. Wahrscheinlichkeit: 20 Prozent	Googles Local Shopping bleibt ein exklusives Modell für bevorzugte Kooperationspartner des Suchmaschinenriesen. Damit sind die bevorzugten großen Retailer klar im Vorteil gegenüber den kleinen. Und damit nicht genug: Google spielt den Partnerunternehmen gezielt strategische Vorteile für die Teilnahme und Instandhaltung der Produktverfügbarkeit zu - wer über die Produktsuche findet, erhält Incentives wie Gutscheine zur stationären Einlösung, es gibt Rabatte für Nutzer, die mit Googles elektronischer Geldbörse Wallet bezahlen. Das dient unter anderem dazu, Dienste wie Offers und Wallet zu pushen. Es erlaubt aber auch, die Reise des Kunden bis in den stationären Laden zu tracken. Google gewinnt wertvolle Multichannel-Kundendaten: Welcher Onlinenutzer kauft wo lokal ein - das wird zum Turbo für zusätzliche AdWords-Einnahmen. Trend: Eine Multichannel-Konzentration findet statt, weil Google seine großen Partner auf zahlreichen Ebenen bevorzugt und unterstützt. Der Long Tail bleibt weitgehend verschont - denn Shops und Läden für Spezialinteressen werden statt über Suche gezielt aufgesucht. Sie stehen nicht in lokaler Konkurrenz zueinander, weil sie zu spärlich gesät sind. Wahrscheinlichkeit: 40 Prozent
	Best-Case-Szenario	Worst-Case-Szenario

- Kontrollierte Öffnung von Local Shopping für mehr Teilnehmer**
Zweifelsohne wird Google ein Interesse daran haben, dass möglichst viele Händler mitmachen. Doch die Korrektheit und Zuverlässigkeit seiner Ergebnisse wird der Konzern höher hängen als die Teilnehmerzahl. Es erscheint logischer, dass Händler sich künftig bewerben können, eine Prüfung durchlaufen müssen und für Verstöße gegen die Anforderungen büßen müssen: „Google deutet an, dass sie bei Nutzerbeschwerden entsprechend reagieren werden - eine vorübergehende Ausmusterung aus dem Local Shopping etwa wäre eine denkbare Konsequenz“, prognostiziert Jens Tonnier, Head of SEO bei Ad Agent.
Wahrscheinlichkeit: 85 Prozent
- Local Shopping wird mobil und in Googles soziales Netzwerk integriert**
Google wird das lokale Shopping in sein Netzwerk Google Plus einbinden und ihm eventuell sogar eine eigene, mobile App spendieren. Der Service ist ein

absolutes Mobilthema - Nutzer suchen vor Ort nach dem nahegelegenen, günstigen Anbieter. Vielleicht mit einem eingebauten Barcodescanner - das Smartphone wird an das Produkt gehalten und liefert automatisch einen Preisvergleich inklusive lokaler Verfügbarkeit der Ware bei günstigeren Konkurrenzanbietern. Anschließend lässt sich der erfolgreiche Kauf triumphierend im sozialen Netz posten - vielleicht sogar automatisiert über die Bezahlung mit Wallet.

Wahrscheinlichkeit: 75 Prozent

- SEO-Vorteile für die Teilnehmer**
Händler, die bei Local Shopping die lokale Verfügbarkeit ihrer Produkte anzeigbar machen, bekommen einen SEO-Vorteil: Sie ranken ein bisschen höher als Mitbewerber, die keinen Laden mit Warenverfügbarkeit in der Nähe des Suchenden auswerfen können. Ähnliche Vorteile könnte die lokale Produktverfügbarkeit auch für das SEM bringen, indem es zum Motor für den Qualitätsfaktor wird.
Wahrscheinlichkeit: 70 Prozent

Was Googles Strategie für Händler und Shops bedeutet: Drei wichtige Konsequenzen

Es lässt sich also absehen: Multichannel-Händler, die mit Google kooperieren, werden eine Reihe von Vorteilen genießen, erklärt Klaas Flechsig von Google Germany: „Der Händler erhält durch das Feature die Möglichkeit, den Konsumenten unmittelbar bei dessen Suche über sein lokales Angebot zu informieren - also immer dann, wenn der Konsument ein unmittelbares Interesse ausdrückt. Gerade vor dem Hintergrund der stark zunehmenden Smartphone-Nutzung birgt dies riesiges Potenzial. Das bringt dem Händler mit Filialgeschäft handfeste Vorteile gegenüber dem Onlinehandel.“

Für Händler bedeutet das: Sie müssen alles unternehmen, um Warenverfügbarkeit vor Ort online anzeigen zu können. Nur so lässt sich Googles engagiertem Projekt Local Shopping begegnen. Dabei ist es bedeutungslos, ob Google seinen Dienst für alle Händler öffnen wird oder nicht - im Gegenteil: Wer draußen bleibt, muss dem Kunden umso mehr anbieten. Drei Schritte sind essenziell.

1. Ohne Shop geht es künftig (überhaupt) nicht mehr
Künftig wird der eigene Shop zur Pflicht - die

wenigen, verbleibenden Retailer ohne Onlinepräsenz müssen schnell ins Internet gehen. Markus Hövener von der SEO- und SEA-Agentur Bloofusion sieht durch Googles lokale Produktsuche den Handlungsdruck auf Unternehmen wachsen: „Es gibt noch immer Händler, Modeketten etwa, die hunderte Filialen, aber keinen Onlineshop haben. Die müssen ihre Produkte ins Internet bekommen oder sie werden eben von der lokalen Google Produktsuche nicht profitieren können.“

2. (Noch größere) Unerlässlichkeit integrierter Systeme

Zum anderen bedeutet Googles Vorstoß: Integrierte Systeme werden noch wichtiger als je zuvor. Auch von Googles Local Shopping losgelöst sind sie ein absolutes Muss für die künftige Strategie aller Retailer, E-Commerce- und Multichannel-Player. Die integrierten Systeme müssen in einer verbindenden Lösung Aufgaben bewältigen können, die heute noch oftmals ohne Schnittstelle auf verschiedene Systeme verteilt sind.

- Zentrales Warenwirtschaftssystem mit Online-Anbindung: Die Bestände in den Filialen vor Ort müssen an einer Schnittstelle zusammenfließen und von überall abrufbar sein. Das kann entweder geschehen, indem die Filialen ihren Bestand



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

Web Arts ist Deutschlands führender Conversion-Optimierer. Mehr Infos > web-arts.com

ständig aktualisiert an ein zentrales Warenwirtschaftssystem weitergeben. Aus diesem System kann auch die Shoplösung die lokale Verfügbarkeit der Waren entnehmen. Oder die einzelnen Filialen machen jede für sich ihren Bestand über den Onlineshop des Händlers abrufbar.

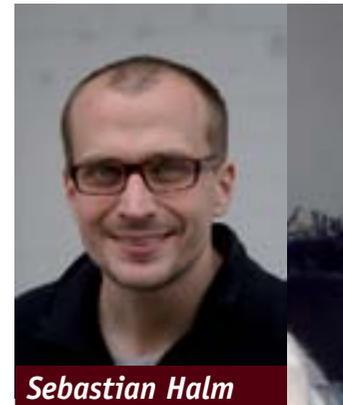
- Integriertes Produktinformationsmanagementsystem: In das oben beschriebene System fließt noch das PIM mit ein, das Bilder, Videos, Beschreibungen, Stammdaten und vieles mehr zu den einzelnen Artikeln vorhält. Es wird mit der zentralen Warenverwaltung synchronisiert. So kann sichergestellt werden, dass ein Kunde im Shop das richtige Bild zum verfügbaren Artikel ausgespielt bekommt und die korrekten Daten.
- Integriertes Social CRM: Zusätzlich fließt in dieses System noch das Kundenmanagementsystem ein: Welcher Kunde hat welches Produkt bestellt, welche hat er retourniert und warum, wann hat er beim Support angerufen und mit welcher Beschwerde.
- Obendrauf kommt noch die soziale Kundenpflege: Alle verfügbaren Informationen aus den sozialen Netzwerken, die Bewertungen, die ein Kunde abgegeben hat, die Kommentare, die er auf der Unternehmensseite gepostet hat und mehr - sie werden in das System ebenfalls eingebunden. So lassen sich gute Produktrezensionen an die Anzeigen verfügbarer Produkte anbinden, so lässt sich der Kunde online und gegebenenfalls auch vor Ort gezielt ansprechen.
- Die integrierten Systeme müssen über ein Interface am Point of Sale für den Kunden und Verkäufer abrufbar gemacht werden, meint auch Roland Fesenmayr von Oxid eSales: *„Auch in der Filiale muss man auf Online-Informationen wie User Ratings, Cross-Selling-Empfehlungen, Herstellervideos et cetera zugreifen können. Die Verzahnung zwischen Filiale und Shop über mobile Endgeräte und Terminals wird in Zukunft Pflicht sein.“*

3. Gegenschlag: Die lokale Verfügbarkeitsabfrage selbst einrichten und bewerben

Händler sollten nicht warten, ob Google sie zu seinem großangelegten Local-Shopping-Projekt einlädt, sondern selbst online abrufbar machen, wo bestimmte Produkte vor Ort verfügbar sind. Ergänzend lassen sich Abholservices einrichten: Der Kunde bestellt online und holt in einer Filiale seiner Wahl vor Ort ab. Oxid eSales hat diese Lösung für verschiedene Kunden in deren Shop integriert - den Nutzen für den Multichannel-Commerce hat iBusiness in der Analyse „Strategien für erfolgreiches Multichannel-Retailing“ behandelt. Axel Seeger vom Retail-Beratungsunternehmen Tailorit glaubt: „Lokale Warenverfügbarkeit anzubieten ist die logische Folge des Trends zum Multichannel. Für große Häuser mit zahlreichen Filialen und reichem Sortiment ist das vielleicht *vielversprechender als für kleine Unternehmen - lohnend ist es aber für alle.*“ Nachteil der Verfügbarkeitsanzeige auf eigene Faust und ohne Google: Händler haben es schwerer bei Produktsuchen in die Ergebnisseiten der Suchmaschine zu gelangen. Hier ist ein verstärktes Engagement beim Suchmaschinenmarketing, besonders beim SEA, eine sinnvolle Maßnahme: Die Anzeigen sind lokal aussteuerbar, auch die Preise lassen sich integrieren. Einem Nutzer kann also ein nahegelegenes Geschäft angezeigt werden, welches das Produkt zu welchem Preis führt. Über den Shop des Händlers lässt sich dann die Verfügbarkeit vor Ort prüfen - ein Zwischenschritt mehr als bei Google.

Der Einfluss von Googles Vorstoß, die Offlinebestände von Waren online suchbar zu machen, wird Folgen haben. Bei guten Rahmenbedingungen für die Retailer bekommen alle eine Chance, ihre Warenverfügbarkeit bei Google einzupflegen. Sind sie schlecht, bleibt die Verfügbarkeitsanzeige beim Local Shopping ein exklusives Vergnügen einiger Auserwählter. Dann wird umso wichtiger, ob Shops und Händler aktiv eigene Strategien vorantreiben oder passiv bleiben.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Die Zukunft des Bezahlens beginnt jetzt.

Mit der

secupay.wallet

Mobile Payment sofort starten...



 **SECUPAY** AG
einfach.sicher.zahlen

5 Fragen zum weltweit ersten Smartphone-Dualbezahlsystem

Interview mit Hans-Peter Weber - Vorstand der secupay AG:

■ *Herr Weber, wie funktioniert diese Payment-Lösung?*

Im Zusammenhang mit einer Kundenkarte werden zunächst die Karten- oder Kontodaten hinterlegt, so etwa beim Anlegen der Stammkundenkarte. Nach der Freischaltung der Wallet kann es losgehen: Am Kassenplatz hält man zur Identifizierung das NFC-fähige Smartphone über das EC-Terminal. Alternativ wird ein QR-Code angezeigt und eingescannt. Zur Autorisierung fragt das Terminal über den Server beim Kunden in der secupay.wallet an, ob die Zahlung durchgeführt werden soll.

■ *Welche Technik benötigen die Nutzer?*

Die Wallet steht für iPhone und Androidhandys zur Verfügung. An der Kasse wird eine Zusatzanwendung auf das NFC-fähige EC-Terminal gespielt. Natürlich lässt sich die Lösung auch in die Kassenanwendung integrieren.

■ *Inwiefern können Kunden von secupay.wallet profitieren?*

Unternehmen, die die secupay.wallet in ihre Unternehmens-App integrieren, können sofort das Bezahlen per Handy anbieten. Zudem eröffnet die Wallet zahlreiche Möglichkeiten für die Kundengewinnung und Kundenbindungsprogramme.

■ *Können denn mithilfe der secupay.wallet Marketing, Kundenbindung und Zahlung verbunden werden?*

Ja, zum Beispiel lassen sich Coupons direkt in die mobile Wallet einlesen. Der Kunde scannt einen QR-Code in einer Anzeige oder auf einem Plakat und hat den Coupon immer dabei. Am Point of Sale (POS) kann der Coupon über unser System sehr einfach abgerechnet werden. Auch alle Kundenbindungsfunktionen, wie das Sammeln von Bonuspunkten, selektive Rabattaktionen oder Stempelkarten sind leicht in das System zu integrieren.

■ *Worin liegen die Vorteile gegenüber herkömmlichen Lösungen?*

Der größte Vorteil ist: Es kann sofort losgehen. Die Lösung funktioniert bereits. Zudem ist es nicht erforderlich, die Zahlungsdaten auf dem Smartphone zu speichern. Nicht zuletzt funktioniert die Lösung unabhängig von Telekommunikationsunternehmen, Zahlungsdienstleistern und weitgehend unabhängig vom Handy-Hersteller. Und das secupay.wallet läuft nicht nur am POS, sondern genauso im eCommerce oder im Direktvertrieb.

Mehr Informationen unter: vimeo.com/secupay

Tel. +49(0)35955 / 7550-75

www.secupay.ag



Mobile Payment: Wenn Nischen-Start-ups den Markt aufmischen



Mit SumUp und dem Samwer-Klon Zenpay sind in Berlin zwei Bezahl-Start-ups auf den Weg gebracht, die den Massenmarkt für Mobile Payment erobern wollen. Orderbird spezialisiert sich dagegen als System für die Gastronomie auf iPad-Basis. Was ist dran an den neuen Initiativen, kommt neue Bewegung ins MPayment-Getriebe?

Herausgeben kann er nicht, Kredit- und EC-Karten nimmt er nicht. Eine geöffnete Gaststätte zum Wechseln in fortgeschrittener Nacht - Fehlanzeige. Diese allseits bekannte und lästige Erfahrung beim Bezahlen im Taxi könnte bald endgültig Geschichte sein. Denn ein kleiner Hardwarezusatz auf dem Smartphone soll es vor allem mobilen Händlern erlauben, Kreditkartenzahlungen anzunehmen - eine ideale Lösung für kleine Läden, Eis- und Flohmarktverkäufer und eben für Taxifahrer. Betrachtungen zu einer neuen Initiative auf dem Mobile-Payment-Markt.

Square-Idee als Massenzlösung für mobile Händler

Für das Taxi-Business wäre es ein „guter Anwendungsfall“, sagt MPayment-Experte André M. Bajorat. Auch gebe es Massen an Händlern, die ein großes Bedürfnis nach einer virtuellen Registrierkasse haben. Denn die Lösung nach dem US-Vorbild Square ist in erster Linie für Händler gedacht. „Wenn die kritische Masse an Händlern erreicht ist, dann ist es auch für den User geeignet“, sagt Bajorat. Denn das Spannende an Square sei ja, dass die bestehenden Karten sofort genutzt werden. Was bei einer kritischen Masse hinzu kommt sei die „Virtualisierung der Kundenkarte“.

Dies zeige die Weiterentwicklung in den USA, wo es mittlerweile neben der Händler-App für Square auch

eine Kunden-App gibt. „Dann findet das Payment in der Cloud statt“, bestätigt Bajorat, für den die Square-Lösung durchaus eine Massenzlösung ist. Jedoch nicht im Sinne der Wahrnehmung von Retailern wie Aldi und Rewe etc., aber für das Heer der vielen mobilen Händler, die nicht über eine terminalgebundene Infrastruktur verfügen, aber gerne bargeldlose Zahlungen entgegennehmen würden.

Die Berliner Start-ups SumUp und der Samwer-Klon mit dem einstigen Arbeitstitel Zenpay und der jetzt gültigen Payment-Lösung Evopay sind angetreten, um den Markt für Mobile Payment gleich weltweit zu erobern. Da dürfen immerhin Zweifel laut werden. Denn in jedem Land sind die Regelungen und Gewohnheiten für finanzielle Transfers unterschiedlich. Hinzu kommt, dass Rocket Internet bislang weder im Bereich Hardware noch bei spektakulären Apps Erfahrungen gesammelt hat. Hoffnung macht allerdings die Tatsache, dass es als Händler-Thema doch in den richtigen Händen ist, weil die Rocket-Mannschaft mit Groupon und Dailydeal schon reichlich Knowhow auf diesem Gebiet gesammelt hat.

Bei den neuen Bezahl-Start-ups fungiert das Handy als „Terminalverlängerung zum Internet“, wie es Bajorat formuliert. Die mobilen Endgeräte werden beim Händler zum Terminalersatz, der Konsument nutzt weiter seine Karte - „ist eine ganz normale ECommerce-Transaktion“, sagt Bajorat, der darauf hinweist, dass es für den Händler auch in puncto Preis eine Herausforderung bedeutet. Denn die Girocard sei günstig für den Händler.

Die neue Initiative bedeutet also in einem bargeldlastigen Land wie Deutschland, dass in einem „kleinteiligen Umfeld der Händler mehr Kartenzahlung

akzeptiert werden kann“. Die Karte sei jetzt „dematerialisiert in einem kleinen Wallet“. Die MPayment-Idee habe zugleich das Potenzial einer Art Vorreiterrolle, meint Bajorat. „Wenn es erfolgreich läuft, dann ziehen die Banken nach.“ Denn auch sie wollen die eigenen Verfahren wie etwa die Girocard mobilfähig machen.

Katalysatoren für den Zukunftsmarkt Mobile Payment

Dass Mobile Payment weiterhin als das Zukunftsthema gehandelt wird, hat auch damit zu tun, dass die Vorstellung bei vielen mobilen Nutzern immer besser ankommt „auch beim Kiosk um die Ecke, sogar an der mobilen Imbissbude per Kreditkarte zahlen zu können“, sagt Kjell Fischer, Geschäftsführer & Gründer der Apprapt GmbH. Auch der Branchenverband Bitkom bescheinigt hierzulande eine wachsende Bereitschaft in der Bevölkerung, mit dem Handy zu bezahlen.

Über das mobile Bezahlverfahren lassen sich zudem ein starkes CRM betreiben und Bonussysteme auflegen, meint Fischer. „Mobile Couponing könnte der erforderliche Katalysator für die Marktdurchdringung von Mobile Payment werden“, glaubt der Mann von Apprapt, der Square von Twitter Co-Gründer Jack Dorsey, als internationalen Vorreiter sieht. Von vier Milliarden US-Dollar jährlichem Transaktionsvolumen sei bei Square die Rede, berichtet Fischer.

Dennoch glaubt der Apprapt-Chef nicht an eine „rosarote Zukunft“, da es nach seiner Lesart auch durchaus einige Barrieren gibt:

Barrieren bei der Einführung von Mobile Payment

- Die Business-Modelle sind noch nicht ausgereift, vor allem in Sachen Profit-Generierung. Square gibt

beispielsweise fast alle Erlöse an die Kreditkarten-Gesellschaften weiter.

- Fraud, Datenschutz & Sicherheit.
- In Deutschland existiert ein generelles Problem bei digitalen Innovationen - die Adoption Rate ist langsam.

Von Barrieren handelt auch eine aktuelle Erhebung von Catapult auf dem US-Markt. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass nur ein Viertel der US-Konsumenten daran interessiert ist, Mobile Wallets in Shops zu verwenden. 58 Prozent sind gar aktiv uninteressiert. Als wichtigste Gründe für die Zurückhaltung werden laut Erhebung die Privatsphäre und die Sicherheit angegeben. Ein erstaunlicher Wert für US-Verhältnisse, zumal Themen wie Datensicherheit eher als deutsches Anliegen betrachtet werden.

Auch Mobile-Consultant Heike Scholz von Mobile Zeitgeist sieht die MPayment-Zukunft betont skeptisch. Sie hält einen Zeitraum von fünf Jahren für realistisch bis ein flächendeckender Roll-out stattfindet: „Vorher gibt es vielleicht Lösungen, aber nur solche mit Pilotcharakter“, argumentiert sie. Wenn wie bei Square der Handel mobil kassieren kann, etwa in der Gastronomie, dann werde das auch den Konsumenten überzeugen, so die Ansicht der Mobilexpertin.

Die Rolle der Nischen-Start-ups

Grundsätzlich stellt sich beim Einstieg in den Mobile-Payment-Markt die Frage, ob Nischen-Start-ups hier in vorderer Linie mitwirken können/sollen oder „ob nicht eher etablierte Player aus dem Einzelhandel DIE Treiber sein werden“, gibt Kjell Fischer zu bedenken. Hier kämen entweder starke Brands mit ihren Eigenlösungen in Frage (etwa die großen Fastfood-Ketten oder auch Discounter wie Netto, die derzeit an einer eigenen Lösung basteln), meint Fischer.

Gesucht: Versandhandels- und e-Commerce-Experte.

Gefunden: Die 360°[®] Software für Versandhandel und e-Commerce. Eine moderne Lösung für Einkauf, Disposition, Vertrieb und Logistik.

Setzen Sie auf zukunftsorientiertes Handeln, Branchen-Know-how, Erfahrung in internationalen Märkten und verstärken Sie damit Ihre Führungskompetenz.



e-velopment GmbH • Bahrenfelder Chaussee 49 • 22761 Hamburg
Tel: 040 - 85 187 - 0 • e-Mail: talk2us@e-velopment.de • www.e-velopment.de



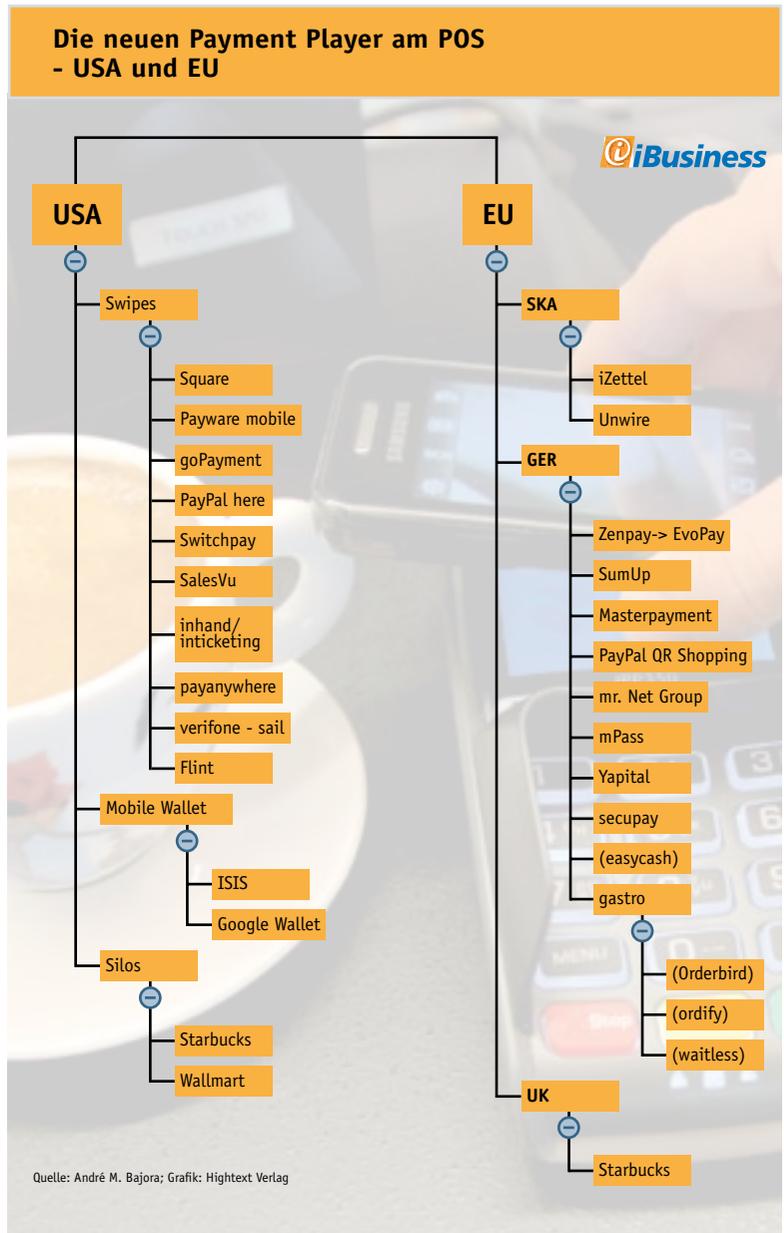
„Auch die großen Payment-Anbieter wie PayPal und etablierte Bonusprogramme wie Payback werden sicherlich ein gewichtiges Wort mitreden wollen“, so Fischer.

Heike Scholz kann sich vorstellen, dass es einige Start-ups schaffen werden, „aber es kommt nicht so schnell“, bleibt sie ihrer skeptischen Linie treu und vergleicht die Entwicklung mit der Markt-Durchdringung der Smartphones. „Darüber reden wir auch seit sechs Jahren, doch erst jetzt ist der Durchbruch erfolgt“. Wenn Start-ups den Massenmarkt erobern wollen, können sie es sich nicht leisten dauerhaft in einer Nische zu bleiben, meint Scholz. „Sonst finden sie keine Investoren“.

Achim Himmelreich, Partner bei Mücke, Sturm & Company sieht hingegen „im Markt für Mobile Payment gerade sehr viel Bewegung“. Neben Internetgiganten wie Google und Amazon, den etablierten Payment-Playern wie PayPal und Mastercard „drängen jetzt auch die Telcos mit neuen Lösungen in den Markt“. Daher würden es die zahlreichen Start-ups „sehr schwer haben“, ist er überzeugt. Wenn aber, so Himmelreich, eines davon in der Lage sei, sehr schnell eine „lukrative Nische wie etwa iPad-basierte Kassensysteme zu besetzen, dann winkt ein rentabler Exit durch die Übernahme durch einen der großen Player.“ Eine Strategie, die die Samwer-Brüder „nicht das erste Mal realisieren würden.“

Für Ralph Sonntag, Hochschul-Professor an der HTW Dresden stellt sich die neue Gemengelage schwierig dar. Aus seiner Sicht werden folgende Aspekte noch nicht sichtbar:

- Hardware und Handel liefern sich nach wie vor ein Henne-Ei-Problem. Ein Intermediär wird dieses nicht lösen, sondern nur sichtbar machen.
- Löst das Mobile Payment die Probleme des stationären Handels? Durch Mobile Payment wird zwar



building digital bridges.
communicode

communicode verfügt über langjährige Expertise in der Konzeption und Realisierung umfangreicher E-Business-Projekte mit Fokus auf Enterprise Content Management-, E-Commerce- und Product Information Management-Systeme.

Wie können wir Sie unterstützen? Lassen Sie uns darüber sprechen. www.communicode.de

der Handel zukunftsweisender, nur die Aufgabe eines Multichannel-Händlers bleibt, denn seine primäre Aufgabe lautet, wie der Händler sich auf die Notwendigkeit des Multichannels einstellen kann.

Wie kann man mit kopierten globalen Lösungen lokale Märkte erreichen und abdecken? Es wird ein Modell kopiert ohne darauf zu achten, wie die lokalen Gegebenheiten in den jeweiligen Ländern aussehen.

Orderbird oder die Frage nach dem „faktischen USP“

Auch das junge Start-up Orderbird wird das Problem des stationären Handels nicht lösen. Es positioniert sich als Bestell-, Kassen- und Abrechnungssystem für die Gastronomie, das für alle mobilen Apple-Geräte konzipiert ist. Kürzlich investierten Alternative Strategic Investments (Alstin), die Beteiligungsfirma des AWD-Gründers Carsten Maschmeyer, und die Altgesellschafter des Unternehmens ganze 2,7 Millionen Euro in die Jungfirma.

Mitgründer Patrick Brienen erzählt, dass die Idee für Orderbird aus der Erkenntnis über die Kompliziertheit von Kassensystemen geboren wurde. Als näch-

sten Schritt visiert Brienen die Gastbestellung an. Er sieht es als problemlos an, wenn Gäste vor der Ladentür in den Orderbird-Restaurants bestellen würden.

Orderbird habe sich eine spannende Nische - die Gastronomie - herausgesucht, sagt Bajorat. In dieser seien sie aktuell verhaftet - im Gegensatz zu den anderen Start-ups, die nicht auf eine Branche allein reduziert sein wollen. „Orderbird kann auch mit einem der MPayment-Anbieter zusammenarbeiten - das wäre eine wunderbare Ergänzung“, prognostiziert Bajorat.

Heike Scholz hingegen sieht nicht das „brennend Innovative“ an der Nischen-MPayment-Idee. Wenigstens nicht in dem Sinne, dass von einem außergewöhnlichen mobilen Service die Rede wäre. Ihr fehlt die große Begeisterung, sie schließt aber nicht aus, dass sich über die entsprechende Nachfrage der Markt entwickeln lässt. Außerdem würden die „meisten Start-ups ohnehin gegründet, um gekauft zu werden“.

Professor Sonntag wiederum fragt bei der Orderbird-Bezahlidee nach einem „faktischen USP“, damit die Kunden wechseln. Denn „ein ‚Nur-Kassensystem‘ in schicker Verpackung könnte zu wenig sein“, ist er überzeugt. Auch die Frage der Integration von Multichan-



econda 
WEB SHOP CONTROLLING

DAS HIGH-END-WEB-ANALYSE- E-COMMERCE-CONTROLLING-TOOL

Meistens sagen wir einfach »Shop Monitor«

Für mehr Umsatz in Ihrem Online-Shop: der econda Shop Monitor.

Über 1.000 E-Commerce-Unternehmen vertrauen econda. Jetzt kostenlos testen: www.econda.de/shop-monitor

Die Akteure beim Mobile Payment, ihre Initiativen und Chancen

Massenmarkt	
Paymentplayer (z.B. Paypal)	Erste Peer-to-Peer-Lösung für Android bereits vorgestellt, Erfahrung im Payment
Mobilfunkprovider, Telcos (z.B. Telekom)	In Besitz von Secure Element als Speichermedium für die unterschiedlichsten Anbieter
Kreditkartenherausgeber (z.B. Mastercard)	NFC-Lösung Paypass, Kooperation mit Google
Bezahl-Startups (z.B. SumUp)	Klone des US-Vorbilds Square mit Nischenpotenzial
Stationärer Handel (z.B. Discounter)	Eigene Lösungen
Internet-Konzerne (z.B. Google)	NFC-Lösung Google Wallet, Markteinführung noch in 2012 geplant
Smartphonehersteller (z.B. Apple)	NFC-Technologie für iPhone 5 geplant, Samsung Galaxy, Motorola, HTC verfügen darüber
Banken (z.B. Sparkassen)	NFC-Initiative - EC-Karten mit NFC-Funktion, regionale Testgebiete

Quelle + Grafik: Hightext Verlag 

Die Akteure beim Mobile Payment, ihre Initiativen und Chancen

nel-Angeboten sei ein wichtiger Aspekt, mit dem man sich von der Konkurrenz abheben könnte.

Schöne Aussichten für die mobilen Services

Ein „schöner Anwendungsfall“ fällt Bajorat noch ein: All die Essen-Lieferdienste wie Lieferando oder Lieferheld, könnten ihre Fahrer künftig mit den mobilen Terminals ausstatten. So bezahlt der Kunde die Pizza nicht schon im Onlineshop, sondern erst wenn

sie vor der Haustür duftet, meint Bajorat, der fest davon überzeugt ist, dass die Menge der Händler immer größer wird, wenn sich das System erfolgreich durchsetzt. So sehr intelligente Lösungen wie das Square-Prinzip eine Aufbruchstimmung auslösen können, so wenig sei es sinnvoll, nach kurzer Zeit bereits den Massenmarkt zu akquirieren, meint Heike Scholz. Sie spricht sich gegen Wunschdenken beim Mobile Payment aus und für eine realistische Aussicht - und die heißt bekanntermaßen: fünf Jahre bis zum großen Roll-out.

Markus Howest ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Markus Howest





Payment: Warum Onlinehändler auf SEPA umstellen müssen

Der europäische Binnenmarkt wächst immer stärker zusammen, dennoch sind noch nicht alle Bereiche erschlossen. Beispielsweise ist der Zahlungsverkehr nicht harmonisiert, was für Händler und Kunden beim Kauf im Ausland in der Regel mit Problemen verbunden ist. Das soll sich jetzt ändern: Mit „Single Euro Payments Area (SEPA)“ will die Europäische Union einen einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraum umsetzen und somit künftig die Nutzung einheitlicher Verfahren und Standards im Euro-Zahlungsverkehr schaffen.

Hauptziel von SEPA ist es, dass Banküberweisungen und Transaktionen in Euro im gesamten Euro-Raum einheitlich abgewickelt werden. Außerdem soll es künftig keinen Unterschied mehr machen, ob man eine Überweisung/Lastschrift mit einem nationalen Empfänger im Inland in Auftrag gibt oder eine Transaktion ins Ausland anweist. Für Onlinehändler ist dieses Vorhaben mit großen Chancen verbunden, aber auch mit Pflichten.

Laut einer Untersuchung von IBI-Research zählen unter anderem die Zahlungsabwicklung und die Geltendmachung offener Forderungen zu großen Hindernissen im internationalen Handel. Denn ein ausländischer Kunde beispielsweise kann Waren und Dienstleistungen hierzulande nur mit einer speziellen Auslandsüberweisung tätigen. Der Einzug per Lastschrift im Ausland von einem deutschen Konto ist in der Regel gar nicht machbar. Grund dafür sind die unterschiedlichen nationalen Zahlungssysteme.

Somit hat SEPA die Hauptaufgabe, der einheitlichen Währung des Euro nun auch den einheitlichen Zahlungsverkehr innerhalb aller Mitgliedsstaaten der Währungsunion folgen zu lassen. Einige Probleme

müssen durch das neue SEPA-System noch gelöst werden. So hat jedes Land bisher natürlich seine eigenen Rechtsnormen, Vereinbarungen zwischen den Banken im Rahmen des Interbankenhandels, Technik- und Organisationsstandards und zudem verschiedene Clearingstellen und Softwarelösungen, die im Bereich Zahlungsverkehr zum Einsatz kommen. Seit 2008 werden nun einheitliche Verfahren sowie Standards installiert, mit denen Überweisungen, Lastschriften und Kartenzahlungen über die Ländergrenzen hinweg vereinheitlicht werden.

Derzeit nehmen 32 europäische Staaten am SEPA-System teil, unter anderem neben den 27 Ländern der Europäischen Union auch einige Überseedepartements und Länder wie die Schweiz, Norwegen und Liechtenstein. Die Einführung von SEPA soll nach einem bestimmten Zeit- und Stufenplan erfolgen, an den sich die Staaten und damit verbunden natürlich auch die Banken halten sollen.

SEPA ist nicht als zusätzliches Leistungsangebot im Zahlungsverkehr zu verstehen, sondern wird mittelfristig die nationalen Zahlungsverfahren ablösen, da nationale Systeme dem Binnenmarktprinzip zuwider laufen.

Spätestens 24 Monate nach Inkrafttreten der Verordnung müssen nationale Überweisungen und Lastschriften umgestellt sein. Die Veröffentlichung erfolgte im März 2012 geplant. Das Enddatum liegt damit im März 2014.

Das elektronische Lastschriftverfahren bildet dabei eine Ausnahme. Es wird voraussichtlich erst Anfang 2016 umgestellt. Kartenzahlungen (Girocard, Kreditkarte) sind nicht von der Verordnung betroffen.

Noch sind Onlinehändler daher nicht verpflichtet, die neuen Verfahren zu nutzen. Gerade für Händler, die auch im europäischen Ausland aktiv sind oder diese Märkte zukünftig erschließen wollen, bieten die neuen SEPA-Zahlungsverfahren jedoch interessante Prozessoptimierungspotenziale in der Zahlungsabwicklung.

Die Vorteile von SEPA

Dr. Ralf Schopohl, SIZ Informatikzentrum der Sparkassenorganisation GmbH, sieht folgende Vorteile mit der Umstellung auf die SEPA-Verfahren:

- Über sein Konto kann der Kunde nationale und europaweite Überweisungen und Lastschriften nach einheitlichen Regeln abwickeln, Kontoverbindungen im europäischen Ausland werden ggf. nicht mehr benötigt.
- Durch das Fälligkeitsdatum bei SEPA-Lastschriften kann der Kunde die Liquiditätsplanung optimieren.
- Der Lastschrifteinreicher bestimmt den Zahlungseingang von seinen (europäischen) Geschäftspartnern, mittels der SEPA-Firmenlastschrift sogar ohne Erstattungsanspruch des Zahlers.
- Durch die Verwendung des XML-basierten ISO 20022-Standards ergeben sich diverse Chancen:
- Verbesserte Kontoabstimmung, bspw. durch Verwendung des CAMT-Kontoauszuges.
- Moderne Formatstrukturen anstelle des alten DTAUS-Formates erleichtern zukünftige Softwareupgrades und verringern Wartungskosten.
- Höhere Datenqualität bei den verwalteten Kontoverbindungen durch die einheitliche Prüfziffer in der IBAN.

Die Bezahlmethode SEPA-Lastschrift ist für den Internethandel prädestiniert. Deutsche Händler können Waren und Dienstleistungen per Lastschrift z.B. an andere europäische Endkunden verkaufen, ohne extra ein Bankkonto in dem entsprechenden Land zu eröffnen. Im Zeitalter der weltweiten Erreichbarkeit könnten Internethändler die Waren europaweit

vertreiben und auch die entsprechenden nationalen Bezahlverfahren anbieten.

Seit dem 1. November 2010 kann die Bezahlung per Lastschrift europaweit angeboten werden. Es empfiehlt sich aber, dass zu Beginn die Bezahlung per Lastschrift in den Ländern angeboten wird, bei denen das Lastschriftverfahren bereits bekannt ist.

1. SEPA-Lastschriftverfahren:

Vorgesehen sind zwei Lastschriftverfahren: Eine Basisvariante (SEPA Core Direct Debit) sowie ein Verfahren, das ausschließlich für den Verkehr mit Geschäftskunden vorgesehen ist (Firmenlastschrift oder SEPA Business to Business Direct Debit). Die Basisversion der SEPA-Lastschrift enthält vom deutschen Einzugsermächtigungsverfahren zahlreiche bekannte Elemente. Die Firmenlastschrift berücksichtigt die Bedürfnisse von Geschäftskunden und ist dem heutigen Abbuchungsauftragsverfahren ähnlich.

SEPA-Basislastschrift (SEPA Core Direct Debit)

Gemäß den Regelwerken für die SEPA-Basislastschrift müssen erstmalige Lastschriften fünf Tage vor Fälligkeit bei der Zahlstelle vorliegen, darauf folgende Zahlungen hingegen mindestens zwei Tage vor Fälligkeit. Die Vorlaufzeit für einmalige Lastschriften beträgt ebenfalls fünf Tage. Eine SEPA-Basislastschrift kann innerhalb von acht Wochen nach Belastung an den Einreicher zurückgegeben werden, das heißt die entsprechende Kontobelastung rückgängig gemacht werden. Bei Vorliegen einer unautorisierten Lastschrift, das heißt einer unrechtmäßigen Kontobelastung, kann die Zahlung innerhalb von 13 Monaten nach der Kontobelastung zurückgegeben werden.

SEPA-Firmenlastschrift (SEPA Business to Business Direct Debit)

Einmalige, erstmalige oder Folgelastschriften müssen gemäß den SEPA-Regelwerken für die

SEPA-Lastschrift (SEPA Core Direct Debit)	Einzugsermächtigungsverfahren
Nutzung innerhalb von SEPA	Ausschließlich nationale Nutzung
Mitgabe von Mandatsinformationen im Datensatz beim Einzug einer Lastschrift	Lediglich Verweis auf Einzugsermächtigung beim Einzug einer Lastschrift
Mandatsverfall nach 36 Monaten bei Nichtnutzung	Einzugsermächtigung
Vorgabe eines Fälligkeitsdatums (Due Date) Festgelegte Vorlaufzeiten: - Erst- und einmalige Lastschriften: Due Date - 5 Tage - Wiederkehrende Lastschriften: Due Date - 2 Tage	Fälligkeit bei Sicht
Verwendung einer Gläubiger-Identifikationsnummer und Mandatsreferenz erforderlich	Kein äquivalentes Element
Verwendung von IBAN und BIC	Nutzung von Kontonummer und BLZ

SEPA-Firmenlastschrift einen Tag vor Fälligkeit bei der Zahlstelle vorliegen. Bei der SEPA-Firmenlastschrift besteht keine Möglichkeit der Rückgabe der Lastschrift, da die Bank des Zahlers (Zahlstelle) verpflichtet ist, die Mandatsdaten bereits vor der Belastung auf Übereinstimmung mit der vorliegenden Zahlung zu prüfen.

Im Wesentlichen ist die SEPA-Lastschrift mit den bekannten Lastschriftverfahren aus Deutschland vergleichbar. Der Endkunde erteilt dem Händler ein SEPA-Lastschriftmandat, damit dieser von seinem

Bankkonto die entsprechenden Forderungen einziehen darf. Das SEPA-Lastschriftmandat wird entweder für den einmaligen Einzug erteilt oder für den wiederkehrenden Einzug von zum Beispiel Miete oder Abo-Produkten.

Das SEPA-Lastschriftmandat unterliegt strengeren Formvorschriften als dies bisher der Fall war. Der Lastschrifteneinreicher muss sich zukünftig mit einer eindeutigen Identifikationsnummer, der Unique Creditor Identifier (UCI), identifizieren. Sie ist eine europaweit einheitliche Nummer, die den Einreicher von SEPA-Lastschriften eindeutig identifiziert. Ohne Angabe dieser Nummer erfolgt keine Bearbeitung der eingereichten Transaktionen.

Diese Gläubiger-ID muss von dem Händler in dem Land beantragt werden, in dem der Händler seinen Sitz hat. Jedes Land hat dabei einen eigenen Weg, wie diese ID erstellt beziehungsweise beantragt wird. Bei einem schriftlichen Vertrag muss das Lastschriftmandat in schriftlicher unterzeichneter Form dem Händler vorliegen. Der Händler muss das Formular aufheben und die Angaben bei jedem Lastschrift-einzug mit übermitteln.

Das SEPA-Lastschriftmandat gibt es in der Einmal-Variante (One-off Payment) für den einmaligen Lastschrifteinzug oder als Dauer-Variante (Recurrent Payment) für Abo-Produkte wie Miete, Strom- oder Telefonrechnung. Wird ein erteiltes Lastschriftmandat länger als 18 Monate nicht genutzt, so ist das Mandat verfallen und es muss erneut bei dem Endkunden angefordert werden. Bei der Lastschrifteinreichung muss den Banken mitgeteilt werden, welche Mandat-Variante (One-off- oder Recurrent-Payment) dem Händler vorliegt.

Das Lastschriftmandat muss in schriftlicher Form dem Händler vorliegen. Es muss in der Gestaltung und mit den zu tätigen Angaben den SEPA-Vorschriften entsprechen. Davon darf z.B. beim Produktverkauf per Zeitungsanzeigen leicht abgewichen werden. Form und weitere Details zum SEPA-Lastschriftmandat sind hier einzuholen.

2. Die SEPA-Überweisung (SEPA Credit Transfer)

Die SEPA-Überweisung wird seit Januar 2008 zur Abwicklung sowohl nationaler als auch grenzüberschreitender europäischer Zahlungen angeboten. Zur Nutzung dieses Verfahrens muss eine Bank das entsprechende Beitrittsdokument des European Payments Council gezeichnet und ihre Systeme auf die Abwicklung von SEPA-Zahlungen umgestellt haben.

Checkliste zur SEPA-Einführung

IBI-Research hat eine Checkliste zusammengestellt, die wichtige Aspekte aufzeigt, die bei der Einführung der neuen SEPA-Zahlungsverfahren von Seiten der Onlinehändler zu beachten sind.

Allgemein

- Prüfen Sie, ob Ihre IT-Systeme (z. B. ERP- und Electronic-Banking-Systeme) die neuen XML-Formate verarbeiten können.
- Sprechen Sie mit Ihren Software-Lieferanten und Ihrer Bank, wie diese Sie bei der SEPA-Einführung unterstützen können.

Zahlungseingänge per SEPA-Überweisung

- Teilen Sie Ihren Kunden Ihre IBAN und Ihren BIC mit (zu Beginn ergänzend zur bisherigen Kontonummer und Bankleitzahl), z. B. auf Rechnungen und auf Ihrer Webseite.
- Passen Sie gegebenenfalls vorhandene automatisierte Verfahren für den Abgleich der offenen Posten an die Struktur von SEPA-Zahlungseingängen auf Ihrem Kontoauszug an.
- Prüfen Sie, ob Sie Ihre gegebenenfalls bestehenden Konten bei ausländischen Banken auch auf längere Sicht wirklich noch benötigen.

Zahlungseinzüge per SEPA-Lastschrift

- Beantragen Sie eine Gläubiger-Identifikationsnummer bei der Deutschen Bundesbank. Diese Nummer muss bei jeder Lastschrifteinreichung mit angegeben werden.
- Wandeln Sie die vorhandenen Kontodaten Ihrer Kunden in IBAN und BIC um bzw. erheben Sie die IBAN und BIC Ihrer Kunden und ergänzen Sie diese in Ihren Kundenstammdaten. Die deutschen Banken und Sparkassen haben unter IBAN-Service-Portal einen Dienst zur Umwandlung von Kontonummern und Bankleitzahlen in IBAN und BIC eingerichtet. Die Zugangsdaten erhalten Sie von Ihrer Hausbank.
- Ändern Sie gegebenenfalls die Prüfroutinen für die Syntax- und Prüfziffernkontrolle der Kontodaten, wenn Sie die IBAN und BIC direkt von Ihren Kunden erheben. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter ECBS und IBAN.
- Legen Sie fest, nach welcher Systematik die Nummern zur eindeutigen Identifizierung der SEPA-Lastschriftmandate (Mandatsreferenzen) vergeben werden. Die Mandatsreferenz muss bei jeder Lastschrifteinreichung angegeben werden.
- Legen Sie fest, wie das Fälligkeitsdatum von Lastschriften bestimmt wird (z. B. sechs Tage nach Bestelleingang bei Bestellungen bis 16 Uhr, sonst sieben Tage nach Bestelleingang). Achten Sie dabei darauf, dass die Vorlaufzeiten für die Benachrichtigung des Kunden und die Vorlage der Lastschrift bei der Bank des Kunden eingehalten werden müssen.
- Stellen Sie sicher, dass der Kunde rechtzeitig über den Lastschrifteinzug und das Fälligkeitsdatum informiert wird.
- Prüfen Sie, ob die Verwendung einer eindeutigen Auftraggeberreferenz zur leichteren Zuordnung von Rücklastschriften sinnvoll ist. Legen Sie gegebenenfalls fest, nach welcher Systematik die Auftraggeberreferenz vergeben wird.
- Führen Sie gegebenenfalls technische Tests mit Ihrem Payment Service Provider durch.
- Legen Sie für den Fall von Rücklastschriften die Folgeprozesse in Abhängigkeit vom Rücklastschriftgrund fest.

Durch die Umsetzung der Richtlinie für Zahlungsdienste im Binnenmarkt in nationales Recht darf die Abwicklungszeit im Zahlungsverkehr in Europa seit November 2009 nicht mehr als drei Bankgeschäftstage (seit 2012 nur noch einen) betragen. Dies ist unabhängig davon, in welchem Land des SEPA-Raumes der Zahlungsempfänger sein Konto unterhält. Kürzere Abwicklungszeiten sind jedoch möglich und in einzelnen Ländern heute schon Realität.

Wesentliche Unterschiede der SEPA-Überweisung im Überblick:

- Die zulässige Höchstdauer bis zur Gutschrift auf dem Empfängerkonto wird von fünf Bankarbeitstagen zunächst auf drei Bankarbeitstage, seit November 2009 auf zwei Bankarbeitstage und seit Januar 2012 dann auf einen Bankarbeitstag verkürzt,
- für die Angabe eines Verwendungszwecks stehen 140 statt bisher 54 Stellen zur Verfügung,
- der SEPA-Raum umfasst auch Überweisungen aus der Schweiz bzw. in die Schweiz,
- das Betragslimit von 50.000 Euro entfällt,
- der Auftraggeber kann eine zusätzliche Referenznummer vergeben, um zurückgegebene Überweisungen (z. B. aufgrund falscher Kontodaten) leichter zuordnen zu können.

3. SEPA-Kartenzahlungen (SEPA for Cards)

Mit dem Rahmenwerk für den SEPA-Kartenverkehr wurden generelle Anforderungen an Banken, Kartensysteme und andere Marktteilnehmer definiert, durch die Kartenzahlungen und Bargeldabhebungen innerhalb des einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraumes ebenso schnell, sicher und effizient getätigt werden können wie im Heimatland. Hierzu bestehen grundsätzlich drei Möglichkeiten:

- Ablösung nationaler durch internationale Kartensysteme,

- Kooperation nationaler und internationaler Kartensysteme beim grenzüberschreitenden Karteneinsatz,
- Ausdehnung der Geschäftsaktivität nationaler Kartensysteme durch eigene Expansion oder Allianz mit anderen nationalen Kartensystemen.

Ziel ist es, mit SEPA die vorwiegend nationale Ausrichtung von Kartenzahlungssystemen aufzuheben und Interoperabilität sowie weitgehende Standardisierung auf allen Ebenen einer Kartenzahlung zu gewährleisten, zwischen

- Karteninhaber und Terminal,
- Karte und Terminal,
- Terminal und Acquirer (Als Acquirer wird das Unternehmen bezeichnet, das mit den Unternehmen und Händlern, die die Karte als Zahlungsmittel annehmen, die erforderlichen Verträge zur Einziehung und Abrechnung der Kartenforderung schließt).
- Acquirer und Issuer (Als Issuer wird das Unternehmen bezeichnet, das die Karten an seine Kunden herausgibt (auch kartenherausgebendes Institut).

Der European Payments Council hat im Dezember 2008 ein umfangreiches Rahmenwerk zur Standardisierung im Kartenzahlungsverkehr verabschiedet. Auf dieser Basis werden konkrete funktionale und technische Spezifikationen durch die Marktteilnehmer entwickelt. Darüber hinaus fordert das Rahmenwerk die Definition einheitlicher Sicherheitsanforderungen und Zertifizierungsprozesse für Karten und Terminals, die gegenwärtig von Kartensystemen und Kreditwirtschaft erarbeitet werden. Die Kreditwirtschaft bekennt sich im Rahmenwerk zudem zur Nutzung von EMV-Chips und PIN sowie zur Trennung von Verwaltung und operativer Abwicklung innerhalb eines Kartensystems.

Aktuell bestehen am Markt mit EAPS, PayFair und Monnet mehrere Initiativen zur Vernetzung bestehender oder zur Schaffung neuer Systeme zur Abwicklung des europäischen Kartenzahlungsverkehrs.

Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Susan Rönisch





Wie sich das Online-Payment wandelt

Im Markt für Zahlungssysteme des E-Commerce hat sich eine dramatische Verschiebung ergeben. Zwar dominiert noch immer die Rechnung, aber junge Payment-Lösungen ziehen an - nicht zuletzt, weil immer mehr Händler diese gegenüber den Kunden rabattieren.

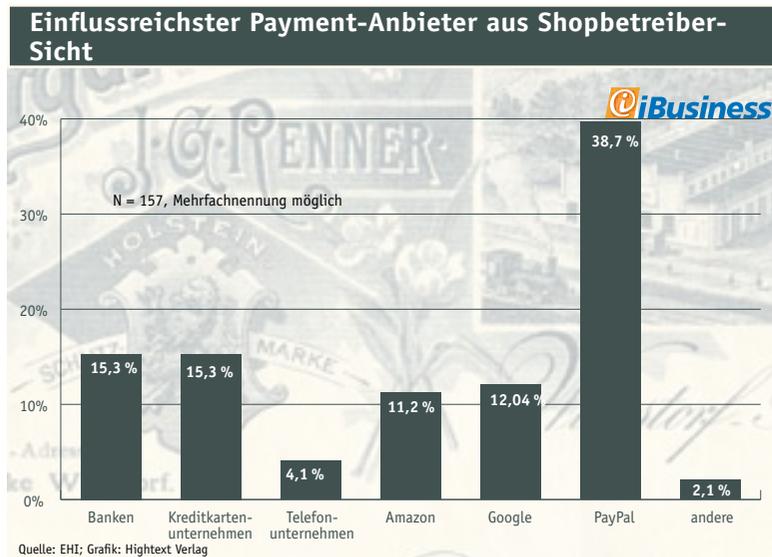
Rechnung bleibt wichtigstes Online-Zahlungsmittel

Der Kauf auf Rechnung bleibt mit 25,1 Prozent Marktanteil klar führendes Zahlungsmittel im Onlinehandel, auf dem zweiten Platz rangieren Kreditkarten mit 16,9 Prozent, dicht gefolgt vom Lastschriftverfahren mit 15,6 Prozent. Dies sind zentrale Ergebnisse der ersten Online-Payment-Studie des EHI. Der iBusiness-Partner EHI Retail Institute hat in seiner jetzt erschienenen Online-Payment-Studie 2012 (495 Euro) Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen zum

deutschen Online-Payment-Markt 2011 für physische und digitale Güter zusammengestellt.

Neben Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift hat das EHI weitere relevante Marktanteile ermittelt für PayPal, Vorauskasse, Finanzierung, Nachnahme und Sofortüberweisung - wo die Konkurrenten Sofortüberweisung.de und Giropay der Sparkassen zusammengefasst wurden. Die Zahlen korrespondieren mit Unternehmensangaben wie die der Payment Network AG. Derzufolge hat sich die Zahl der Händler, die das Direktüberweisungsverfahren Sofortüberweisung anbieten, innerhalb der vergangenen sechs Monate um rund 5.000 auf jetzt 25.000 erhöht. Damit ist Sofortüberweisung unter den EPayment-Verfahren bereits die Nummer zwei hinter PayPal in Deutschland. Die für den Händler kostengünstigsten Verfahren sind neben der Vorauskasse (keine Kosten) die Sofortüberweisung mit 0,7 Prozent sowie die Lastschrift mit einem Prozent Gesamtkosten. Vergleichsweise teuer kommt ihn mit durchschnittlich 1,8 Prozent die Zahlung per Kreditkarte oder PayPal.

Welcher Anbieter wird das Thema Payment in Zukunft Ihrer Meinung nach am erfolgreichsten umsetzen oder beeinflussen?



Dass Rechnung in Deutschland nach wie vor so einen hohen Anteil hat, liegt in der vergleichsweise guten Zahlungsmoral der Deutschen. Rechnungen werden meist sehr schnell bezahlt: 14,4 Prozent bezahlen gleich am ersten Tag, 28,1 Prozent innerhalb von zwei Tagen und 35,2 Prozent innerhalb einer Woche nach Erhalt, so die Ergebnisse einer Umfrage von Payment-Anbieter Star Finanz unter 27.966 Befragten. Privatpersonen haben dafür gute Gründe:

- 43,8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ist es vor dem Verkäufer unangenehm, in Zahlungsverzug zu geraten.
- 32,0 Prozent der 50- bis 59-Jährigen sowie 38,9 Pro-

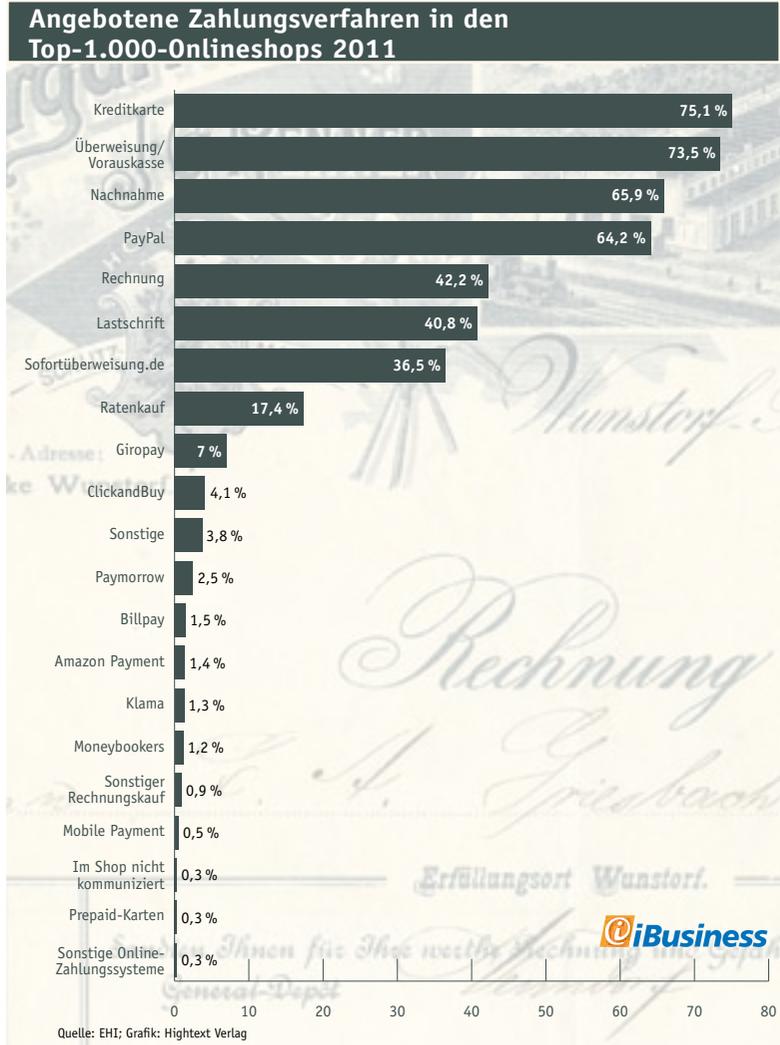
zent der über 60-Jährigen möchten zudem Skonto nutzen und zahlen innerhalb des geforderten Zahlungsziels.

- Arbeitslose (45,5 Prozent) und Personen mit einem monatlichen Nettohaushaltseinkommen von unter 1.000 Euro (38,7 Prozent) versuchen vor allem Mahngebühren zu vermeiden.

Basis der EHI-Erhebung ist die Untersuchung der Top-1000-Onlineshops in Deutschland. Diese jährliche Studie hat Erkenntnisse über die Strukturen des Marktes hervorgebracht. Der wichtigste Punkt ist die starke Dominanz der Top-10-Onlineshops durch ihren hohen Anteil von mehr als 30 Prozent am gesamten Marktumsatz. Der Einsatz eines Zahlungsmittels in einem dieser Top-Shops kann den Anteil am Gesamtmarkt wesentlich erhöhen.

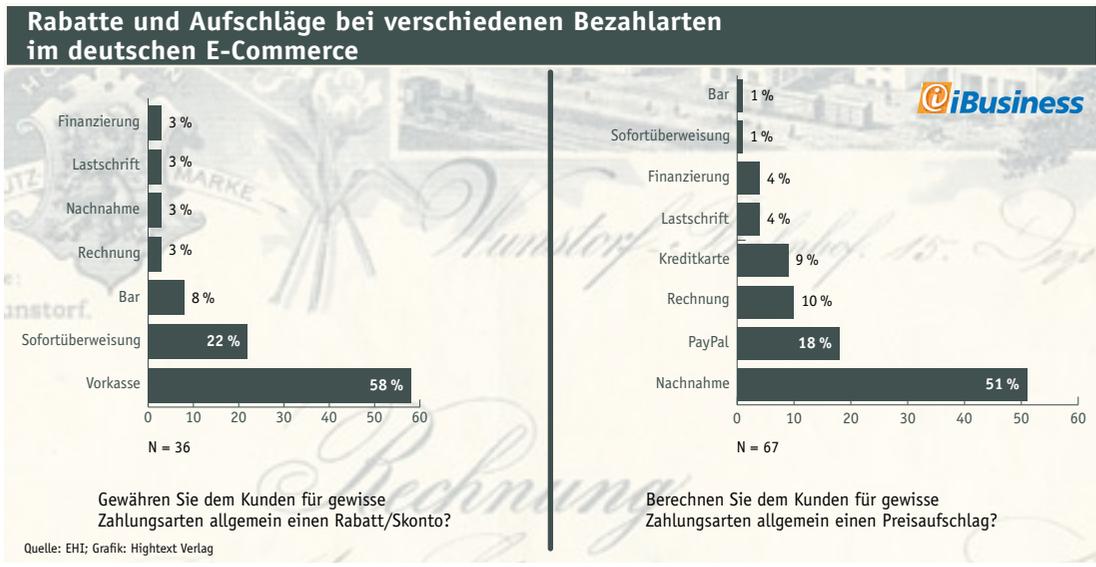
Zahlungsarten, wie z. B. Rechnung und Finanzierung, sind für die Top-10-Shops mit ihren Unternehmensgrößen kostengünstig einzusetzen. Hier gilt das Gesetz der großen Zahl - zudem besitzen große Shops die Möglichkeit zur Risikominimierung. Übliche Zahlungsmittel eher mittelständischer Shops, wie z. B. PayPal, sind bei den Top-10-Shops nicht eingesetzt oder nicht stark verbreitet.

Die typischen Zahlarten sind Kauf auf Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift, Vorauskasse, PayPal, Finanzierung (Ratenkauf), Nachnahme und Sofortüberweisung. Mindestens eines dieser Zahlungsmittel war 2011 in fast jedem der untersuchten 1.000 Onlineshops zu finden. Dabei gibt es den „einen“ Payment-Mix nicht, wie die Sichtung der Top-1000-Shops und der von ihnen angebotenen Zahlungsmittel aufzeigt. Von den Händlern in der Befragung zusätzlich angegeben wurden Giropay, Barzahlung, ClickandBuy sowie Moneybookers. Diese Aussage gilt nur für die hier un-



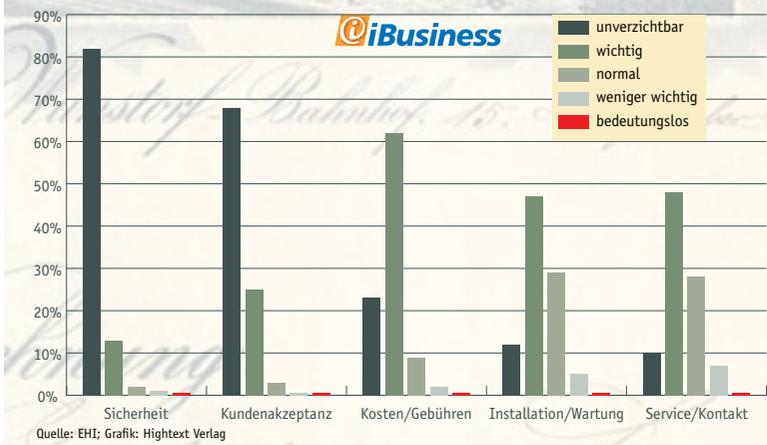
tersuchten Onlineshops im B2C-Bereich für physische und digitale Güter. Im Gambling-Bereich im Internet werden von den Spielanbietern meist viel mehr Zahlungsmittel und auch andere Zahlungsverfahren angeboten.

Von den meisten Shops werden Kreditkarte und Vorauskasse angeboten



Rabatte und Aufschläge geben fast alle deutschen Onlineshops bei den unterschiedlichen Bezahlverfahren

Bedeutung und Kriterien für ein Online-Payment-Verfahren aus der Händlersicht



Sicherheit und Kundenakzeptanz sind die wichtigsten Kriterien eines Händlers für den Einsatz eines Bezahlvorgangs

Zahlungen im Payment-Mix

Bei der Auswahl des optimalen Payment-Mix stellt sich automatisch die Frage, welche grundlegenden Unterschiede die Zahlungssysteme aufweisen. Ebenso entsteht die Frage, ob man sich für eine White-Label-Zahlungsart (z. B. Rechnungsanbieter) oder für eine Brand-Zahlungsart (z. B. PayPal) entscheidet.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Händler auf die Bezahlung per Vorkasse und Sofortüberweisung bewusst einen Rabatt anbieten. Ein Preisaufschlag wird überwiegend bei Nachnahme und PayPal verlangt, ebenso beim Kauf auf Rechnung für den Fall, dass ein externer Rechnungsanbieter benutzt wurde. Dies gilt auch für die Bezahlung per Kreditkarte. Laut Europäischer Kommission sollten nur die dem Onlineshop wirklich entstehenden Kosten an den Kunden weitergegeben und ihm signalisiert werden.

Für den Kunden ergeben sich dementsprechende Rabatte oder Preisaufschläge bei der Wahl eines Be-

zahlverfahrens. Rabatte werden am häufigsten bei Vorkasse und Sofortüberweisung vom Händler gewährt, ein Preisaufschlag erfolgt sehr oft bei Zahlung per Nachnahme oder PayPal.

Grundsätzlich ist für die Händler die Sicherheit eines Bezahlverfahrens Grundbedingung und wichtiges Kriterium. Die Kundenakzeptanz eines Verfahrens wird ebenfalls als elementar empfunden. Interessant und auch überraschend zugleich ist, dass viele Händler die Kosten bzw. Gebühren nur als wichtig angeben. Mit zunehmendem Wettbewerb im Onlinehandel, wird sich die Antwort auf diese Frage jedoch verändern, vermuten die Studienautoren.

Bei den Käufern spielt ebenfalls Vertrauen beim Einkauf eine zentrale Rolle: 79 Prozent lassen sich beim Kauf nicht nur vom Preis (80 Prozent), sondern vor allem auch von der Zertifizierung des Shops durch ein Gütesiegel beeinflussen. Dies ergab eine Verbraucherbefragung, die im März 2011 unter 1.100 Internetnutzern im Rahmen des Ernst & Young Handelsbarometers durchgeführt wurde. „Datensicherheit und entsprechende Zertifizierungen nehmen im Onlinehandel einen immer größeren Stellenwert ein. Besonders kleine und mittelständische Shopbetreiber stehen damit vor einer Herausforderung, die selbst für große Konzerne ein Problem darstellt“, argumentiert Alexander Ringsdorff, Berater bei der ECommerce-Plattform Rakuten.

Gerade die für Händler risikoreichen Zahlungsarten wie der Rechnungsbuchung seien nach Ringsdorff für die Konversion entscheidend, denn häufig brechen Kunden den Kauf ab, wenn die von ihnen favorisierte Zahlungsart nicht dabei ist. „Kennen Sie die Wünsche Ihrer Kunden, denken Sie kundenfreundlich - auch bei den Zahlungsarten“, rät Ringsdorff. Und sämtliche Bezahlarten sollen - so eine weitere Erkenntnis der EHI-Studie - auf jeden Fall auf der Startseite genannt und abgebildet sein.

Joachim Graf ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Joachim Graf



Rechnung



a Swiss Post company

mWallet: Wenn der Gutschein auf dem Smartphone klingelt SPS entwickelt innovative Lösungen für digitale Geldbörse

Während derzeit die verschiedensten Anbieter von Mobile-Payment-Systemen um die Gunst des Handels werben, ist Swiss Post Solutions (SPS) Deutschland einen Schritt weiter. Der Dienstleister verknüpft die Mobile-Payment-Applikation mWallet fürs Smartphone direkt mit Bonus- und Loyaltyprogrammen. Möglich wird das durch einen so genannten Trusted Service Manager von SPS.

Während sich die meisten Unternehmen auf die Entwicklung der mobilen Bezahlungsfunktion konzentrieren, plant Swiss Post Solutions bereits die nächsten Innovationen. Die Verknüpfung der Bezahlungsfunktion mit Kundenkarten inklusive aller Funktionen wie das Sammeln von Bonuspunkten, mobile Couponing und Prämienangeboten. „Derzeit ist der Handel noch das Nadelöhr“, sagt Eva Wiesmüller, Leiterin Cards bei Swiss Post Solutions Deutschland. Während Verbraucher bereits seit längerem auf die Einführung der virtuellen Brieftasche warten, ist sich der Handel noch nicht einig, welches System flächendeckend eingeführt werden soll. Als einer der ersten Service Provider hat SPS jetzt mit dem Trusted Service Mana-

ger die entsprechende Schnittstelle entwickelt. So sorgt SPS nicht nur für die Personalisierung und Generierung des EMV-Schlüssels auf der Micro-SD-Karte, sondern verknüpft mit dem Trusted Service Manager alle weiteren Leistungen. Dazu zählen Bankapplikationen genauso wie Loyalty- und Bonusprogramme. „Der Handel profitiert von unserem System deutlich, da wir als Service Provider alle Leistungen aus einer Hand bieten“, so Wiesmüller. „Wie übernehmen das komplette Management von der Erstellung der Micro-SD-Karte bis zum CRM-System und dem Customer Contact Management.“

Alle Marketingaktivitäten können über den TSM-Manager gesteuert werden. Dabei können intelligente CRM-Systeme individuell auf den Bedarf des Kunden „eingehen“. So entwickelt SPS Kundenbindungs- und Bonusprogramme für Zielgruppen im B-to-C- und B-to-B-Bereich. Betreut werden die Kunden anschließend vom Customer Contact Management, das mit seinen Service Centern rund um die Uhr für Kundenwünsche erreichbar ist. Selbst individualisierte Dokumente und Gutscheine werden bei SPS direkt im Document Output-Center erstellt und verschickt.



mWallet Lösungen von Swiss Post Solutions – kontaktlose Transaktionen, sicher und zuverlässig.

Bargeldlos Bezahlen, Loyalty, Bonus und Couponing am mobilen Endgerät. Als Trusted Service Manager übernehmen wir das komplette Management von der Erstellung der Micro-SD-Karte bis zum CRM-System und dem Customer Contact Management.

Swiss Post Solutions GmbH Tel.: 0951/91860
Kronacher Str.70-80 E-Mail: sps.de@swisspost.com
96052 Bamberg Http: www.swisspostsolutions.de



a Swiss Post company

Prozesskostenrechnung leicht gemacht

In der Phase des Wachstums geraten Onlineshop-Betreiber zumeist in die Situation, in welcher der Overhead dem steigenden Geschäftsumfang angepasst werden muss. Ignoriert der Onlinehändler diese Notwendigkeit, kann er neu hinzugewonnene Kunden schnell wieder verlieren, denn diese sind schnelle Lieferungen und guten Service von Global Playern gewohnt.

Im Zuge der erforderlichen Prozessoptimierung stellt sich schnell die Frage, eigene Ressourcen aufzubauen oder Software- und Service-Anbieter zu beauftragen, Warenmanagement, Lagerlogistik, Buchhaltung oder Kundenservice zu übernehmen. Neben qualitativen Entscheidungskriterien wie Abhängigkeitsgrad vom Dienstleister, Knowhow-Transfer oder Anbindung von Schnittstellen ist der Vergleich zwischen den Kosten von Make und Buy von wesentlicher Bedeutung. Unabhängig von dieser Entscheidung tut jedem im E-Commerce tätigen Unternehmen Transparenz über seine tatsächlichen Prozesskosten sehr gut. Zumal viele Unternehmen dieser Branche in den letzten Jahren als Start-ups sehr schnell gewachsen

sind oder sich aus anderen Geschäftsfeldern in den Onlinehandel weiterentwickelt haben. Es ist zu hinterfragen, ob man nicht nur die richtigen Dinge tut, sondern auch zu den richtigen Kosten.

Dem Leser soll mit Hilfe des Artikels ein einfaches Instrument zur Ermittlung der Prozesskosten vorgestellt werden. Dabei handelt es sich um die sogenannte zeitgesteuerte Prozesskostenrechnung (ZPKR), die im weiteren Verlauf exemplarisch dargestellt werden soll. Richtig angewandt ist die zeitgesteuerte Prozesskostenrechnung gegenüber der traditionellen Prozesskostenrechnung nicht nur einfacher und kostengünstiger, sondern auch leistungsfähiger. Die traditionelle Prozesskostenrechnung weist eine Reihe von Schwächen auf, die dazu führen, dass sie zur zeitgesteuerten Prozesskostenrechnung (ZPKR) weiterentwickelt werden muss:

Schritt 1: Prozesserhebung

Für die zeitgesteuerte Prozesskostenrechnung müssen alle im Onlineshop bestehenden Teilprozesse erhoben werden. Zur Erhebung Ihrer ECommerce-

Exemplarische Darstellung einer Prozesshierarchie

Geschäftsprozesse



Hauptprozesse



Teilprozesse



Quelle + Grafik: HighText Verlag

Prozesse erstellen Sie eine Prozesshierarchie, die im Regelfall drei Ebenen beinhaltet. Sie beginnen mit der Erhebung Ihrer Geschäftsprozesse. Geschäftsprozesse sind betriebliche Prozesse, die durch einen oder mehrere Inputs einen Kundennutzen stiftenden Output erzeugen.

Jeder Geschäftsprozess besteht aus mehreren Hauptprozessen, die wie die Geschäftsprozesse kostenstellenübergreifend ablaufen. Sie unterteilen die Geschäftsprozesse in Ketten homogener Aktivitäten. Nachdem die Hauptprozesse identifiziert wurden, werden die Teilprozesse erhoben. Teilprozesse sind als homogene Aktivitäten einer Kostenstelle zu verstehen, die einem oder mehreren Hauptprozessen zugeordnet werden. Die Teilprozesse werden einheitlich als Standardprozess erhoben, ohne Rücksicht auf Komplexitätsmerkmale. Ein Beispiel ist der Prozess „Bügeln“, der abhängig von der Größe und Beschaffenheit der Textilie ist. Die Prozesskomplexitäten werden in der Phase der Prozessbewertung in Form von Zeitverbrauchsfunktionen berücksichtigt. Sollten sich Teilprozesse signifikant von der Durchführungszeit unterscheiden, so sind diese einzeln zu erheben.

Schritt 2: Zuordnung der Teilprozesse zu den Kostenstellen

Teilprozesse sind den betrieblichen Kostenstellen eindeutig zuzuordnen. Teilprozesse können nur einer Kostenstelle zugehörig sein. Der Teilprozess „Bügeln“ ist der Kostenstelle „Reinigung“ zugehörig.

Zuordnung der Teilprozesse zu den Kostenstellen	
Teilprozess	Kostenstelle
Dezinfizieren	Reinigung
Nähen	Reparatur
Dampfreinigung	Reinigung
Waschen (maschinell)	Reinigung (maschinell)
Handwäsche	Reinigung
Bügeln	Reinigung
Zusammenlegen	Einlagerung

Schritt 3: Schätzung des Kapazitätsbedarfs je Teilprozess

Bei der ZPKR werden zwei Parameter geschätzt. Unter anderem wird der Kapazitätsbedarf für die einmalige Durchführung eines Teilprozesses geschätzt. Liegen Daten aus Vorkontrollsystemen (z.B. ERP-System) vor, so tragen diese zur Ermittlung des Kapazitätsbedarfs zur Vereinfachung und größeren Genauigkeit bei. Bei der Schätzung konzentriert sich der Anwender nur auf den Standardprozess und sollte sich nur auf die wesentlichen Zeitkomponenten konzentrieren. Der Ka-

pazitätsbedarf lässt sich in direkte und indirekte Bearbeitungszeiten aufteilen und ist für nachgelagerte Analysen dienlich.

Kapazitätsbedarf je Teilprozess	
Teilprozess	Kapazitätsbedarf je ausgeführter Teilprozess (Min.)
Dezinfizieren	3
Nähen	10
Dampfreinigung	4
Waschen (maschinell)	0,6
Handwäsche	10
Bügeln	5
Zusammenlegen	2

In der zweiten Tabelle wurde zwischen den Teilprozessen „Waschen (maschinell)“ und „Handwäsche“ unterschieden, da die Prozessvarianten signifikant unterschiedliche Kapazitäten nach sich ziehen. Bei dem Teilprozess „Waschen (maschinell)“ wurde unterstellt, dass eine industrielle Waschmaschine für einen Waschgang 100 Textilien aufnehmen kann. Der durchschnittliche Waschgang dauert 60 Minuten, sodass sich ein Kapazitätsbedarf von 0,6 Minuten je Textilie ergibt.

Handelt es sich bei den Teilprozessen nicht um Leistungsprozesse, sondern um Managementprozesse, die nicht mengenabhängig sind (leistungsmengenneutrale Prozesse), so können diesen Prozessen ebenfalls Zeiten (z.B. Projektzeiten) zugeordnet werden. In dem Zahlenbeispiel sind aus Vereinfachungsgründen keine leistungsmengeninduzierten (lmn-) Teilprozesse integriert worden.

Schritt 4: Bestimmung der Prozessmengen

Bei der Prozessmenge handelt es sich um die Anzahl der Teilprozesse. Zur Bestimmung der Prozessmengen können Daten aus ERP-Systemen herangezogen werden. Die Tabelle 3 wurde um Prozessmengen erweitert.

Bestimmung der Prozessmenge		
Teilprozess	Kapazitätsbedarf je ausgeführter Teilprozess (Min.)	Anzahl Teilprozesse
Dezinfizieren	3	1.000
Nähen	10	300
Dampfreinigung	4	1.000
Waschen (maschinell)	0,6	25.000
Handwäsche	10	800
Bügeln	5	20.000
Zusammenlegen	2	22.000

Schritt 5: Ermittlung der Kapazitätsnachfrage

In diesem Schritt werden die Kapazitätsbedarfe je Teilprozess mit der Anzahl der Teilprozesse für eine Rechnungsperiode multipliziert. Aus der Multiplikation ergibt sich die Nettokapazität der Teilprozesse bzw. die nachgefragte Kapazität.

Ermittlung der Kapazitätsnachfrage			
Teilprozess	Kapazitätsbedarf je ausgeführter Teilprozess (Min.)	Anzahl Teilprozesse	Kapazitätsnachfrage (Min.)
Dezinfizieren	3	1.000	3.000
Nähen	10	300	3.000
Dampfreinigung	4	1.000	4.000
Waschen (maschinell)	0,6	25.000	15.000
Handwäsche	10	800	8.000
Bügeln	5	20.000	100.000
Zusammenlegen	2	22.000	44.000

Schritt 6: Schätzung des Kapazitätsangebotes

Die zweite Schätzung bezieht sich auf die verfügbare Nettokapazität der jeweiligen Kostenstellen. Das Kapazitätsangebot wird anhand der Mitarbeiteranzahl

Ermittlung des Kapazitätsangebots			
Kostenstelle	Mitarbeiter/Maschinen	Bruttokapazität (Min.)	Nettokapazität (Min.)
Reinigung	2	250.000	100.000
Reinigung (maschinell)	1	125.000	80.000
Einlagerung	2	250.000	100.000

und der durchschnittlichen vertraglichen Nettoarbeitszeit der Mitarbeiter ermittelt. Anstatt der Nettoarbeitszeit der Mitarbeiter können zur Berechnung der Nettokapazitäten auch verfügbare Maschinenzeiten herangezogen werden. Die verfügbaren Nettokapazi-

täten der Kostenstelle „Reinigung“ betragen 100.000 Minuten. Die Nettokapazitäten wurden um Abwesenheitszeiten bereinigt. In der Kostenstelle „Reinigung (maschinell)“ befindet sich eine industrielle Waschmaschine, die nur in Anwesenheit eines Mitarbeiter bedient werden kann. Da die Maschine trotz Bedienung durch einen Mitarbeiter nicht ständig im Einsatz ist (z.B. Störungen, Wartezeiten usw.) wurden zusätzlich 20 Prozent Gemeinkostenzeit abgezogen.

Schritt 7: Kapazitätskostensatz einer Kostenstelle

Im nächsten Schritt wird der Kapazitätskostensatz jeder einzelnen Kostenstelle berechnet. Der Kapazitätskostensatz resultiert aus der Division der gesamten Kosten der Kostenstelle und den Nettokapazitäten der Kostenstelle. In den Gesamtkosten werden alle Kosten, wie z.B. Personal, Management, IT und Telekommunikation, Abschreibungen, Raumkosten zusammengefasst. Somit stellt der Kapazitätskostensatz die Kosten pro Zeiteinheit für die Bereitstellung der Kapazitäten der Kostenstelle dar. Exemplarisch wird der Kapazitätskostensatz der Reinigung berechnet.

Der Kapazitätskostensatz		
Kostenstelle	Mitarbeiter/Maschinen	Bruttokapazität (Min.)
Reinigung	2	250.000
Nettokapazität (Min.)	Kosten (Euro)	Kapazitätskostensatz
100.000	40.000	0,40

Schritt 8: Analyse der Kostenstellensituation

Die Teilprozesskosten ergeben sich aus der Multiplikation der Teilprozesskapazitäten mit dem Kapazitätskostensatz der Kostenstelle. Durch die Summie-

Kostenstellenkosten	40.000 Euro
Nettokapazität	100.000 Min.
Kapazitätskostensatz	0,40 Euro /Min.

Analyse der Kostenstellensituation					
Teilprozess	Kapazitätsbedarf je ausgeführter Teilprozess (Min.)	Kostensatz (Euro)	Anzahl Teilprozesse	Kapazitätsnachfrage (Min.)	Kosten (Euro)
Dezinfizieren	3	1,20	1.000	3.000	1.200
Dampfreinigung	4	1,60	1.000	4.000	1.600
Handwäsche	8	3,20	800	6.400	2.560
Bügeln	4	1,60	20.000	80.000	32.000
Genutzte Kapazitäten				93.400	37.360
Ungenutzte Kapazitäten				6.600	2.640
Summe				100.000	40.000

rung der Kosten der einzelnen Teilprozesse können die Gesamtkosten der genutzten Kapazitäten und die Gesamtkosten der Kostenstelle ermittelt werden.

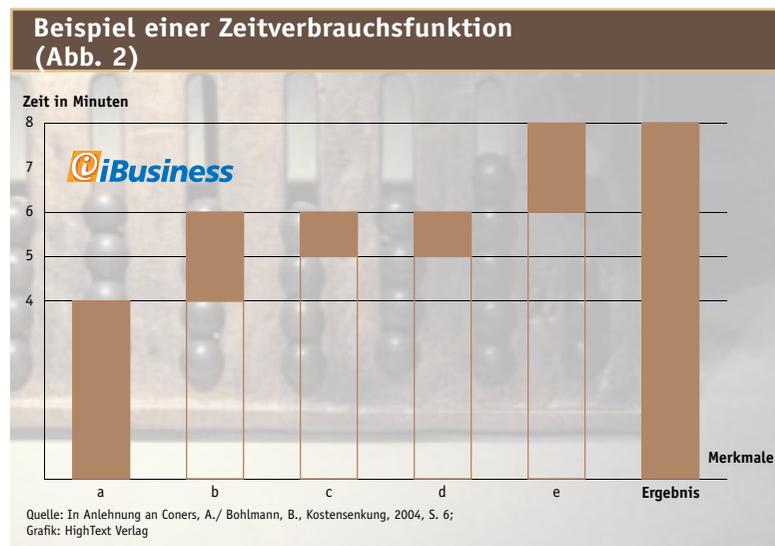
Auf Basis dieser Kostenstellenbetrachtung kann der Onlineshop-Betreiber wertvolle Analysen durchführen. Aus der Berechnung ist ersichtlich, dass die Kapazitätsauslastung der Kostenstelle bei 93,4 Prozent liegt. Die Leerkosten (Kosten für ungenutzte Kapazitäten) liegen bei diesem Zahlenbeispiel bei 2.650 Euro. In den Kostensätzen wurden, wie oben bereits näher erläutert, die Leerkosten nicht eingerechnet. Dem Anwender steht frei, ob er nachgelagert die Leerkosten den Kostensätzen für Preisfindungszwecke hinzurechnet. Bei hohen Gemeinkosten ist die Gefahr einer Absatzabwärtsspirale zu berücksichtigen.

Schritt 9: Zeitverbrauchsfunktionen

In diesem Schritt wird näher auf die Zeitverbrauchsfunktionen eingegangen, die bereits eingangs erwähnt wurden. Die Kapazitätsbedarfe von gleichartigen Teilprozessen können durch Merkmale variieren. Je nach Prozesskomplexität kann die Kapazitätsnachfrage unterschiedlich ausfallen.

Ausgangspunkt der Funktion ist die Zeit, die für einen Standardprozess anfällt. Darauf aufbauend werden Merkmale identifiziert, die zu einem Kapazitätszu- oder -abschlag führen. Die Zeitverbrauchsfunktionen bieten eine gute Grundlage, um Preise für bestimmte variierende Leistungen oder Produkte zu bestimmen. Die Zeitverbrauchsfunktion für den Prozess „Bügeln“ könnte wie nebenstehend aussehen: Die Abbildung 2 zeigt, wie Zeitverbrauchsfunktionen

zur genaueren Kostenermittlung mehrere Kostentreiber gleichzeitig berücksichtigen können. Zum Beispiel beträgt die Bearbeitungszeit für das Bügeln eines Seidenkleides 7 Minuten. Die Bearbeitungszeit kann mit dem Kapazitätskostensatz der entsprechenden Kostenstelle multipliziert werden. Es ergibt sich (ohne Leerkosten) ein Kostensatz von 2,80 Euro. Im Gegensatz kostet das Bügeln eines T-Shirts nur 1,20 Euro.



Die Zeitverbrauchsfunktionen können ohne hohen Aufwand aktualisiert werden. Bei Prozessänderungen muss lediglich der Kapazitätsbedarf angepasst werden, ohne eine neue Zeiterhebung durchzuführen. Zumeist reicht es, wenn das Unternehmen periodisch die Basiszeit überprüft. Nach Durchführung von Prozessoptimierungen sollten die Kapazitätsbedarfe neu bewertet werden. Sollten sich weitere Prozessmerkmale ergeben, die den Komplexitätsgrad verändern, so muss die entsprechende Funktion lediglich angepasst werden.

Mit Hilfe der ZPKR haben die Onlineshop-Betreiber ein einfaches und praktikables Instrument zur Kostenermittlung. Sie schaffen sich eine Basis für die Preisermittlung und darüber hinaus eine Entscheidungsgrundlage für ein etwaiges Outsourcing von Dienstleistungen. Ferner bietet die ZPKR eine Bewertungsbasis für Prozessoptimierungen.

Marcel Block ist Geschäftsführer der Fineas GmbH in Hamburg (www.fineas.de)



Beispiel einer Zeitverbrauchsfunktion	
Merkmale	Kapazitätsab/-zuschlag
Basis-Prozess	+4
Empfindliche Textilbeschaffenheit	+2
T-Shirt	-1
Kleid	+2
Meterware	+2





Zukunfts-Tool Transaktionsmail: Wie Unternehmen ihren Umsatz beflügeln können

Sie sind optisch weder besonders ansprechend, noch sind die Betreffzeilen das Werk von Edelfedern. Meist handelt es sich um schmucklose Text-mails, denen die für die Handlungsaufforderung nötige Personalisierung ebenso fehlt wie gestalterische Elemente. Und doch bringen sie es auf Öffnungsraten, von denen Marketer kaum zu träumen wagen: Transaktionsmails.

Die Öffnungsrate ist eine der wichtigsten Messgrößen im EMail-Marketing. EMail-Profis erzielen mit ihren Mailings Spitzenwerte um die 50 Prozent, in Einzelfällen auch schon mal mehr, speziell im B2B-Bereich. Noch besser schneiden Transaktionsmails ab, sie kommen auf bis zu 80 Prozent. Doch erst wenige Unternehmen nutzen dieses Marketingpotenzial - ein klarer Fehler.

Soziale Netzwerke als Trigger der Transaktionsmail

Beispiele für die auch als Systemmails bezeichnete Mail-Gattung gibt es viele: Etwa Registrierungs-, Anmelde- und Abmeldebestätigungen oder Versand-, Lieferbenachrichtungen und Wareneingangshinweise. Aber auch Rechnungen, Auftrags-, Reservierungs- und Bestellbestätigungen sowie Passwortanforderungen und -änderungen fallen in diese Kategorie. Vor allem die sozialen Netzwerke wie Facebook, Xing oder die VZ-Netzwerke haben zu einer rasanten Verbreitung der Transaktionsmails beigetragen. Schließlich will der Nutzer wissen, wann sein Video kommentiert, ein Foto hochgeladen oder eine Meldung von seinen Freunden an ihn abgeschickt wird.

Bei allen Unterschieden ist den Transaktionsmails von Websites, Social Networks und Onlineshops eines

gemeinsam: Sie sind das automatisch generierte Resultat einer Interaktion der Empfänger mit den Backend-Systemen des Absenders. Und sie werden deshalb erwartet - meist sogar voller Vorfreude.

Beträchtliches Cross- und Up-Selling-Potenzial

Erwartet, inhaltlich relevant und aktuell: Das erklärt, weshalb im Schnitt vier von fünf Nutzern auf die Mails klicken, wenn diese im Posteingang landen. Auch die Klickraten für die in die Systemmails eingebundenen Links liegen weit über den Vergleichswerten bei klassischen Werbemails. Bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass angesichts der nach wie vor anschwellenden Spam-Flut viele Mails schlichtweg untergehen. Genau darin liegt aber das große Potenzial der Transaktionsmail für das Marketing. Wer ein paar Regeln beachtet, kann mithilfe der Systemmails durch Cross- und Up-Selling beträchtliche Zusatzerlöse generieren.

Während viele Nutzer mittlerweile zunehmend gereizt auf die über alle Kanäle auf sie einströmende Werbung reagieren, zeigen sie sich bei Systemmails meist offen für nutzwertige Angebote. Denn nach einem Kauf oder einer Anmeldung sind die Verbraucher besonders stark an einer Marke oder einem Produkt interessiert und entsprechend positiv gestimmt.

So lassen sich etwa Reservierungsbestätigungen dazu nutzen, um auf ergänzende Angebote hinzuweisen. Wer etwa einen Flug bucht, könnte auch an einem Hotel oder einem Mietwagen am Zielort interessiert sein. Wer online Kontaktlinsen bestellt hat, hat vielleicht auch Interesse an dem passenden Pflegemittel. Gutscheine, die zusammen mit der Anmeldebestäti-

gung für einen Onlineshop verschickt werden, machen aus Interessenten zahlende Kunden. Passwortanfragen und Fehlermeldungen eröffnen gute Gelegenheiten, um mit gutem Kundenservice zu punkten.

Auch der Absatz höherwertiger und hochpreisiger Angebote sowie umfangreicherer Angebotsvarianten lässt sich mithilfe von Transaktionsmails ankurbeln. Systemmails eignen sich perfekt, um die Vorteile eines solchen Kaufs in einem passenden Umfeld darzustellen und das Interesse gezielt zu stimulieren. Das gilt etwa für Premium-Mitgliedschaften im Rahmen von Registrierungsbestätigungen oder für Statusmeldungen in Portalen und Communities. Die Aktivierung des Marketingpotenzials von Transaktionsmails ist ohne allzu großen Aufwand möglich:

Leistung als Basis

Normalerweise werden Transaktionsmails von einem Backend-System, also etwa einem Onlineshop, einem Content-Management-System oder einer CRM- oder ERP-Software bzw. dem integrierten Mailsystem versendet. Auf den ersten Blick mag dies funktionieren. Allerdings haben all diese Systeme zwei Haken:

- Erstens lässt sich die Performance der Transaktionsmails meist weder nachverfolgen noch messen, da solche Systeme nicht für den EMail-Versand ausgelegt sind. Dadurch gehen dem Marketer wertvolle Kennziffern wie Öffnungs- und Zustellraten der Kundenbenachrichtigungen verloren.
- Und zweitens gehen viele Backend-Systeme ab einem gewissen Versandvolumen in die Knie. Um sicherzustellen, dass die Transaktionsmails tatsächlich zeitnah zur jeweiligen Transaktion zugestellt werden, empfehlen sich spezielle Versandlösungen, für auf einen hoch frequentierten Versand personalisierter und permissionbasierter Transaktionsmails konzipiert sind. Andernfalls bleiben nicht nur die erwünschten Zusatz Erlöse aus. Aufgrund ausbleibender oder verspätet zugestellter Mails droht im schlimmsten Fall sogar Ärger mit den Kunden.

Eine professionelle EMail-Marketing-Software wird fast immer im Mietverfahren genutzt. Das hat für die Kunden den Vorteil, dass die Versand-Performance und Ressourcen-Allokation allein in der Verantwortung des Dienstleisters liegt. Gleichzeitig kann die Versandlösung flexibel dimensioniert und an die Unternehmensgröße beziehungsweise die sich verändernden Anforderungen angepasst werden, ohne dass die werbetreibenden Unternehmen in die technische Infrastruktur investieren müssen. Abgerechnet wird bei dem SaaS-Modell auf Basis des Versandvolumens.

Anwendungen für Transaktionsmails

Webshop	Community / Foren	Sonstige
<ul style="list-style-type: none"> • Bestellbestätigung • Versandbestätigung • Lieferverzögerung • Stornierung • Lagerbestand • Rechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Anmeldebestätigung • Passworterinnerung • Benachrichtigung über Nachrichteneingang • Freundeseinladung 	<ul style="list-style-type: none"> • Abfrage Kundenzufriedenheit

Quelle: Optivo; Grafik: Hightext Verlag

Zustellung ist das A und O

Leistung ist aber nur die halbe Miete. Mindestens genauso wichtig ist die Zustellung der Mails. Auch hier sind professionelle Versandlösungen gegenüber den typischen Backend-Systemen klar im Vorteil. Über solche Systeme versendete Systemmails werden aufgrund eines unzureichenden Zustellungsmanagements von Spam-Filtern häufig als „nicht angeforderte“ Mails klassifiziert und landen deshalb nicht in dem Postfach des Kunden. Auch hier schaffen die Anbieter von EMail-Versandlösungen Abhilfe. Sie bieten ihren Kunden über eine leistungsfähige technische Infrastruktur und professionelle Zustellungsleistungen die Gewähr einer hohen Zustellungsrate der Mails. So kümmern sich etwa bei optivo mehrere Spezialisten ausschließlich um die Pflege der Beziehungen zu den Providern und Webmailern und sorgen so dafür, dass optivo auf der Liste der vertrauenswürdigen Absender stets ganz oben steht.

Behutsames Branding

Neben den technischen Randbedingungen müssen die Marketer aber auch Form und Inhalt im Blick behalten - das erweist sich in der Praxis als Gratwanderung. Die Kunst besteht dabei darin, die Optik aufzubessern, ohne dabei freilich den Bogen zu überspannen. Wichtig dabei sind nicht nur rechtliche Vorgaben, sondern auch die Erwartungen der Empfänger, die eben nicht mit aggressiver Werbung, sondern mit

Welche Hürden es für Transaktionsmails zu nehmen gibt

Trigger <ul style="list-style-type: none"> • Kaufabwicklung • Anmeldung 	Zustellung <ul style="list-style-type: none"> • Schnell • Zuverlässig 	Gestaltung <ul style="list-style-type: none"> • HTML / Multipart • Dynamisierung der Inhalte
Handhabbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Editierbarkeit (Templates) 	Kanäle <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • SMS • usw. 	Messbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Bouncerraten • Klickraten • Öffnungsraten

Quelle: Optivo; Grafik: Hightext Verlag

sachlichen und nützlichen Informationen mit Bezug zur Transaktion rechnen. Besonders ansprechend sind Transaktionsmails nur in den seltensten Fällen. Schon rein optisch grenzen sich die Systemmails deutlich von klassischen Werbemails ab. Dass die Transaktionsmails so schmucklos daher kommen, hat meist technische Gründe. So werden die Mails in der Regel im reinen Textformat versendet. Die typischen Backend-Systeme sind einfach nicht dafür ausgelegt, aufwändige Mailings zu erstellen. In vielen Fällen ist die nüchterne Gestaltung aber einfach nur Ausdruck konzeptioneller Mängel oder organisatorischer Defizite. Marketer, die das ändern wollen, müssen sich das Terrain der Transaktionsmails von den Backend-Systemen zurückerobern und diese Mailgattung als eigenes Arbeitsfeld etablieren.

Zustimmung für Werbung einholen

Hinzu kommt, dass der Gesetzgeber einen engen Korridor für Werbung in Systemmails vorgibt. Zwar erfordert der Versand von Transaktionsmails selbst keine Zustimmung der Empfänger, allerdings darf die Mail keinen werblichen Charakter haben. Der transaktionsbezogene Inhalt muss ganz klar im Vordergrund stehen. Sofern der Empfänger nicht explizit sein Einverständnis in die Zusendung von Werbemails gegeben hat, sollten sich die werbetreibenden Unternehmen deshalb eine gewisse Zurückhaltung verordnen. Wer auf der sicheren Seite sein will, sollte besser gleich per Opt-in die Zustimmung für die Einbindung von Werbung in Transaktionsmails einholen. Dazu muss unter Umständen die Newsletter-Anmeldung angepasst werden. Zudem kann man darüber nachdenken, die Abmeldung von werblichen Inhalten in Transaktionsmails anzubieten.

(Text/HTML) gesendet, ist sichergestellt, dass die Inhalte auch dann leserlich dargestellt werden, wenn die HTML-Funktion deaktiviert ist.

Eine besondere und emotionale Art der Kundenansprache sind bildpersonalisierte Transaktionsmails. Einsatzbereiche sind beispielsweise die Anmeldebestätigung in Form personalisierter Willkommensmails oder bildpersonalisierte Dankeschön-Gutscheine für die Bereitstellung bestimmter Informationen. Auch hier sollte aber der Informationscharakter gewahrt werden. Ein allzu aufdringliches Layout, zu viele Werbebotschaften und grafische Spielereien sind unbedingt zu vermeiden. Denn nur dann bleibt die hohe Akzeptanz für Transaktionsmails und die starke Response der Kunden auf Dauer erhalten.

Personalisieren, aber nicht überfrachten

Ein großes Manko ist meist auch die fehlende Individualisierung von Transaktionsmails. Unabhängig davon, ob die Empfänger die erhaltenen Systemmails als relevant betrachten, ist in solchen Fällen die Handlungsaufforderung für die Empfänger nicht besonders stark. Deshalb ist die Textpersonalisierung außerordentlich wichtig. Neben der persönlichen Anrede sollten die Systemmails auch an den individuellen Merkmalen und Bedürfnissen der Empfänger ausgerichtet werden. Besonders starke Cross-Selling-Effekte lassen sich durch die Einbindung von Produktempfehlungen erreichen, die den transaktionalen Inhalt der Bestellung sinnvoll ergänzen und das Interesse des Empfängers wecken. Hier kommen etwa Informationen über Produkte infrage, die vom Kunden bereits angeklickt wurden. Auch Hinweise auf Bestseller oder aktuelle Sonderangebote sind erfolgversprechend.

Optische Inszenierung

Das alles sollte die Marketer aber nicht davon abhalten, sich Gedanken über eine attraktivere Optik zu machen. Durch Anpassung des Designs an das Look & Feel der Webseite oder des Onlineshops lässt sich die Wiedererkennung deutlich steigern. Durch die Verwendung gestalterischer Elemente wie etwa Logos, Call-to-Action-Buttons oder saisonal wechselnde Banner lässt sich das werbliche Potenzial unaufdringlich steigern. Produktinformationen lassen sich mithilfe von Abbildungen, Animationen oder Videos attraktiv in Szene setzen. Individuelle Bildelemente können den visuellen Gesamteindruck der Systemmail positiv abrunden. So können beispielsweise Neukunden mit einer Willkommenskarte in der Anmeldebestätigung begrüßt werden. Werden die Mails im Multipart-Format

Multi-Channel statt eindimensional

Sind die Pflichtkriterien erfüllt, beginnt die Kür. Nun gilt es, den Kunden-Service zu optimieren. Hierzu gehört etwa der Multi-Channel-Versand. Der Kunde sollte die Wahl haben, über welches Medium er die Transaktionsinformation erhalten will. Neben Mails sollte ein Unternehmen beispielsweise auch SMS versenden können. Für transaktionsbasierte Online-Angebote ist wiederum die Messbarkeit ihrer Aktionen von entscheidender Bedeutung. So wie effektives EMail-Marketing auf Kennzahlen basiert, so sollte auch die Performance von Transaktionsmails ermittelbar sein. Doch Vorsicht: Im Gegensatz zu professionellen Versandlösungen sind Shop-Software und vergleichbare Drittsysteme meist nicht für die Messung von Transaktionsmails ausgelegt.

Rene Kulka ist EMail-Marketing-Consultant bei der Optivo GmbH in Berlin.



Rene Kulka



□ Honorare und Produktionskosten bei der Entwicklung interaktiver Anwendungen - mit App-Honoraren

Honorare und Produktionskosten bei der Entwicklung interaktiver Anwendungen. Der iBusiness Honorarleitfaden basiert auf einer Auswertung der Stundensätze und Stückhonorare für Dienstleistungen und Services in der New-Media-Produktion von mehreren hundert Agenturen und Produzenten. Er bildet damit eine verlässliche Kalkulationsgrundlage sowohl für Auftraggeber als auch für Auftragnehmer.

ISBN 978-3-939004-14-1; **39,80 Euro**



□ Der Arbeitsvertrag

Das Buch zeigt anhand eines Musterarbeitsvertrages die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten für Arbeitsverträge, insbesondere Möglichkeiten der Befristung, der Teilzeitbeschäftigung und der Flexibilisierung der Arbeitszeit, auf, wobei vor allem auf im EDV-Bereich wichtige Punkte eingegangen wird. Abschließend werden auch die sozialversicherungsrechtlichen und steuerrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Arbeitnehmerbeschäftigung kurz dargestellt. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar. ISBN 978-3-933269-98-0;

39,80 Euro



□ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Agenturen erweiterte Neuauflage

Der iBusiness Leitfaden klärt auf, wann im Agentur-Bereich AGB sinnvoll sind, wie sie zur Vertragsgrundlage werden und welche Gesichtspunkte bei ihrer Erstellung und Verwendung zu beachten sind. Das Werk schlägt konkrete Musterformulierungen vor, kommentiert deren rechtlichen Hintergrund und gibt praktische Tipps zur richtigen Verwendung. An den entscheidenden Stellen werden Alternativen erörtert und weiterführende Hinweise gegeben. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

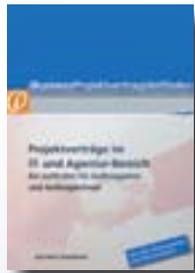
ISBN 978-3-939004-25-7; **39,80 Euro**



□ Der freie Mitarbeitervertrag erweiterte Neuauflage

Das Buch stellt anhand eines Mustervertrages die rechtlichen und steuerlichen Fragen rund um die Beschäftigung des freien Mitarbeiters dar. Erörtert werden dabei insbesondere die sozialversicherungsrechtlichen und steuerlichen Probleme. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Abgrenzung zum Arbeitsverhältnis in arbeits- und sozialversicherungsrechtlicher Hinsicht, insbesondere hinsichtlich der Vermeidung der Scheinselbstständigkeit. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

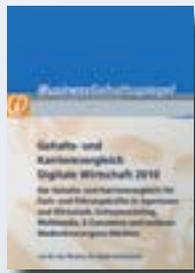
ISBN 978-3-933269-97-3; **39,80 Euro**



□ Projektverträge im IT- und Agentur-Bereich

Je umfangreicher und bedeutender ein Projekt ist, desto wichtiger ist ein rechtssicherer Vertrag, der die „Spielregeln“ des konkreten Vorhabens beschreibt und so den Projekterfolg sichert. Der iBusiness Leitfaden erläutert die rechtlichen Rahmenbedingungen von Projektverträgen im IT- und Agentur-Bereich. Das Werk schlägt konkrete Formulierungen vor und diskutiert deren Anwendung, denkbare Alternativen und erläutert Risiken. Viele praktische Tipps runden den Text ab. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

ISBN 978-3-933269-96-6; **39,80 Euro**



□ Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft

Der ‚iBusiness Gehaltsspiegel‘ ist der Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft für Fach- und Führungskräfte in Agenturen und Wirtschaft, Onlinemarketing, Multimedia, E-Commerce und anderen Medienkonvergenz-Märkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er listet detailliert die Gehälter auf, die in der Interaktivbranche in 14 Arbeitsgebieten, vier Führungsebenen, sechs Ausbildungsrichtungen und 11 Branchen gezahlt werden.

ISBN 978-3-939004-11-0; **39,80 Euro**



□ Briefing interaktiver Projekte - erweiterte Neuauflage

Die erweiterte Neuauflage des erfolgreichen Leitfadens für Auftraggeber und Auftragnehmer bietet Tipps, Anleitungen, Hinweise sowie eine ausführliche Checkliste für effektive Briefings sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Auftragnehmerseite. 52 Seiten.

ISBN 978-3-939004-21-9; **29,80 Euro**



□ Kalkulationssystematik

Die dmmv-Kalkulationssystematik ist eine transparente Darstellung der Kostenstrukturen zur Eigenkontrolle und dem Auftraggeber gegenüber als Basis für eine erfolgreiche, professionelle Projektarbeit. Für die detaillierte Planung und aktive Steuerung der Kosten wird ein Formular mit ausführlichen Erläuterungen zur Verfügung gestellt. Ebenfalls enthalten: Eine CD-ROM mit dem kompletten Formularwerk. Herausgeber: dmmv und HighText-Verlag; 113 DIN A-4 Seiten.

ISBN 978-3-933269-76-8; **89,00 Euro**

Hiermit bestelle ich zzgl. 2,50 Euro Versandkosten:

Vorname, Name _____

Firma _____

Strasse _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

www.ibusiness.de/shop

Online bestellen oder per Fax:

Bestellfax: (089) 578 387-99

Online bestellen – Kosten sparen: Wenn Sie auf <http://www.ibusiness.de/shop> online bestellen, erhalten Sie Ihre Lieferung versandkostenfrei als Dankeschön für die Arbeitersparnis.



Statt Akquise: Sieben Trends zur Kundenbindung im E-Commerce

Hat ein Shop eine gewisse Größe erreicht, gewinnt Kundenbindung gegenüber der Neukunden-Akquise an Bedeutung: Wer Treue und Vertrauen erzeugt, wird mit vollen Warenkörben und hohen Wiederkehrerquoten belohnt. Ein Bauplan und sieben Trends für Kundenbindung 2012.

Es beginnt immer mit Jagen und Sammeln. Neu-eröffnete Shops sind Neukundenjäger und -sammler. Ihre bevorzugten Waffen sind SEO und SEA. Oder aber der nach dem Gießkannenprinzip der Goupons dieser Welt inflationär unter das Volk gestreute Gutscheine.

Doch Shops, die über einen soliden Kundenstamm verfügen, sollten an der Evolution vom Kundenjäger- und -sammler zum Kundenbinder teilnehmen. Das bringt verschiedene Vorteile:

- Zum einen sind Nutzer, die schon einmal bestellt haben, keine unbekanntes Wesen, sondern bereits mit einem gewissen Umfang an Daten erfasst.
- Zum anderen kann Kundenbindung so aufgezogen werden, dass sie verhältnismäßig kostengünstig ausfällt (etwa bei der Ansprache per Mail).
- Und außerdem steigt die Wahrscheinlichkeit einer Konversion und eines höheren Einkaufswertes, animiert ein Shop den Bestandskunden geschickt zum Wiederkauf und Cross-Selling.

Der Bauplan für ein funktionierendes Kundenbindungsprogramm umfasst fünf Stufen.

1. Schritt: Die Wahl des Zeitpunktes

Kundenbindung hat keinen Anfang und kein Ende, sondern ist ein permanenter Prozess. Im Grunde kann Kundenbindung unmittelbar mit dem ersten Kunden beginnen. „Sobald eine Bestellung reibungslos

abgewickelt wurde, besteht eine ausgezeichnete Basis nachzufassen“, weiß Mark Gregg vom Full-Service Gutscheine- und Kundenbindungsdienstleister Bonago: „Das kann der ‚happy call‘ sein, mit dem sich der Händler einfach bedankt, die Nachfrage, ob alles zur Zufriedenheit verlaufen ist.“ Hier gilt es nicht zwingend an den Strukturkosten zu sparen und alle Bindungsstrategien auf rein digitalem Wege zu fahren: Telefon und Papier, der Dankesbrief und der persönliche Anruf wiegen Mehrkosten unter Umständen durch den emotionalen Mehrwert auf, der beim Kunden erzeugt wird und der ihn umso fester an den Shop bindet.

Es ist keine leichte Aufgabe, ein Kundenbindungsprogramm aufzusetzen und deshalb braucht sie ihre Zeit. Bei einem eigens dafür abgestellten Mitarbeiter, der Konzeption, technische Abwicklung, Handlungsmuster und so fort verantwortet, darf locker ein Jahr kalkuliert werden, bis alles reibungslos läuft, schätzt Mark Gregg. Ganz besonders gilt das für automatisierte Systeme; also ein integriertes System, das eine Dankeschön-Mail oder einen Gutschein raushaut, sobald ein Kunde einen bestimmten Meilenstein in seiner Shopping-Historie erreicht hat (bestimmter Warenwert, 25ste Bestellung, geringer Retourenschnitt und so fort). Wer also damit rechnet in einem Jahr so viele Bestandskunden zu haben, dass er in die Kundenbindung einsteigen möchte, sollte heute beginnen.

2. Schritt: (Social) CRM

Schon im nächsten, dem ersten operativen Schritt, beginnen oftmals die Probleme: Shops haben Kundendaten - ein paar hier aus den Bestellungen, ein paar dort aus dem Forum und den Rezensionen und dort drüben auch noch welche aus dem Social-Media-Auftritt. Aber sie sind nicht gebündelt und erst

recht nicht nach einem sinnvollen Muster strukturiert. Vor dem Kundenbindungsprogramm muss ein gut gepflegtes Social CRM eingerichtet werden, das den verschiedenen Instanzen im Unternehmen die nötigen Zugriffsrechte einräumt, das Daten dynamisch nach verschiedenen Kategorien strukturieren kann. Nicht immer muss das eine hochtechnische Lösung sein, die alle Services von Mailing und Datenpflege bis Social aus einem Produkt erlaubt - doch es muss eine tief ins Unternehmen integrierte Lösung sein, da Social CRM bei den Prozessen ansetzt, glaubt auch Gerhard Maier vom Anbieter der ECommerce-Plattform CDC Software: „Ich muss Daten zwischen bestehenden Lösungen austauschen können, das ist am wichtigsten. Nicht zwingend ein einheitliches, aber sehr wohl ein integrierfähiges System ist essenziell. Integrationsstränge zwischen den Softwares sind unverzichtbar. Wenn ich etwa Mails schicke muss ich wissen, wie oft ich einem Kunden schon etwas geschickt habe und worüber er Infos haben will.“

3. Schritt: Kunden kategorisieren und Bindungsstrategie festlegen

Läuft das CRM, gilt es die Kundendaten in eine sinnvolle Strategie zu gießen. Es stellen sich die Fragen: Wem möchte ich einen Anreiz schicken, wieder bei mir zu kaufen und auf welche Weise möchte ich das tun? Mögliche Metriken für eine Kundenbindungsstrategie sind etwa:

- Durchschnittsumsatz pro Kunde - liegt ein Kunde darüber erhält er beispielsweise einen Gutschein oder eine Prämie. Subjektiv gefühlt ist das eine erarbeitete Belohnung für Treue und wiegt schwerer als der pauschal unter die Nutzerschaft geschmischene Gutschein ohne Exklusivität.
- Kaufaktivität - ein Kunde muss nicht zwingend besonders viel Geld ausgeben, auch der häufige Kauf für kleine Beträge ist ein Ausweis der Treue, der wie der überdurchschnittliche Umsatz honoriert werden sollte.
- Retourenquote - Retouren sind teuer. Warum also nicht Kunden belohnen, die selten ein Produkt zurückschicken? Hier ergibt ein Belohnungsmodell wie eine exklusive, günstige Versandkostenflatrate Sinn oder auch ein Gutschein für eine oder mehrere Bestellungen ohne Versandkosten.
- Individuelle Anlässe - Geburtstagsgrüße fallen in diese Kategorie. Hier kann sich gerade der nackte Gruß (ohne angeklebten Gutschein oder ein Häufchen Bonuspunkte) als angebracht erweisen, bevorzugt auf persönlichem Wege (Papier und Telefon), denn: Er erzeugt nicht den Eindruck, dass hier nur der Anlass gesucht wird, etwas aufzuschwatzen.
- Interne Potenzial-Kategorien - Shops analysieren die zur Verfügung stehenden Daten eines Kunden

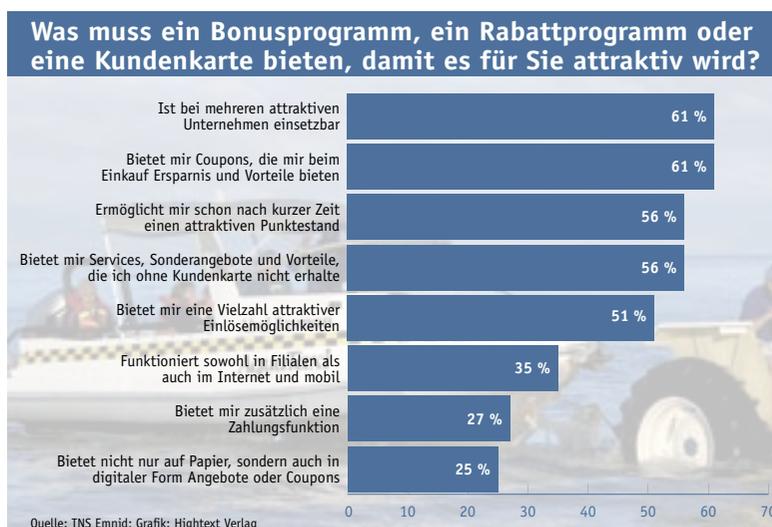
und erarbeiten daraus ein Klassifizierungssystem, wie etwa: hoch, mittel und niedrig. Dieses kann durchaus produktbezogen unterschiedlich ausfallen. Der Wiederkehrer mit Kleinkindern, der über ein hohes Einkommen verfügt, erhält eine hohe Einstufung für das Segment „Baby und Kleinkind“ und erhält Anreize, die ihm weniger materielle Vorteile verschaffen (wie etwa einen Rabatt, denn er hat ja offenbar genug Geld). Stattdessen empfiehlt sich vielleicht eher ein immaterieller Mehrwert wie ein individualisierter Newsletter.

- Komplementär-produktbezogen: Wer das eine Produkt kauft, besitzt eine hohe Affinität für dazu passende, andere Produkte. Gutscheine oder Prämien können gezielt das Kaufverhalten solcher Kunden ergänzen: „Die einen Kunden kaufen Kaffee, die anderen nur dazu passende Produkte: Kaffeegeschirr, wie eine Mühle, Tassen, Kaffeedosen. Das deutet daraufhin, dass jede der Gruppen sich das Komplementärprodukt anderswo, außerhalb meines Shops besorgt“, sagt Paul Gebhardt vom Kundenbindungs-Dienstleister Bonusbox. „Im Rahmen einer Bindungsstrategie kann man diese Gruppen mit einer Prämie aus der ergänzenden Warengruppe ansprechen und vielleicht in den eigenen Shop locken.“

4. Schritt: Buy or make

Hat sich ein Shop entschlossen, strukturell Kundenbindung zu betreiben und liegen die Daten vor, so lautet die nächste grundlegende Entscheidung: Selber machen? Oder einkaufen? Das betrifft besonders komplexere Lösungen wie Bonus-Programme, bei denen Kunden Punkte sammeln und einlösen können. Thorsten Harras von Payback sieht hierin besonders für kleine Unternehmen eine schwere Entscheidung: „Kleine Online Shops haben zumeist weder Infrastruktur noch Knowhow und Ressourcen, um Kundenbindungselemente konsequent aufzubauen. Adressdaten beim Onlinekauf zu generieren sowie Rabatte und Gutscheine

Wann Kunden sich von Bonusprogrammen, Kundenkarten und Coupons überzeugen lassen



Aktionen anzubieten schafft alleine keine Nachhaltigkeit.“ CRM sollte stattdessen langfristig als Strategie in die Geschäftsausrichtung integriert werden.

Vorteile eines renommierten Dienstleisters oder einer Verbundlösung (bei der Kunden in verschiedenen Shops Punkte sammeln) sind Synergieeffekte: Ein bekanntes Bonus-Programm mit vielen namhaften Teilnehmern hat einen Imagevorteil, der Hemmungen abbaut. Nachteile sind geringere Kontrolle und die Frage, auf welche Kundendaten einen der Dienstleister zugreifen lässt.

5. Schritt: Controlling und ständige Optimierung

Läuft alles rund? Starten sie als Shop wieder bei Punkt zwei. Es gilt nun auszuwerten, wie Kunden auf bestimmte Gutscheine oder Mailings reagiert haben, welchen Einfluss die Bindungsprogramme auf ihr Kaufverhalten haben. Gegebenenfalls müssen Kategorisierungen und Belohnungen überdacht werden. Es gilt das CRM ständig zu füttern, die Zahl der werblichen Kontakte zu optimieren.

Werkzeugkasten der Kundenbindung

Bei der Optimierung ihrer Kundenbindungsstrategie stehen Shops verschiedene Werkzeuge zur Verfügung, die individuell eingesetzt werden wollen - doch genau so existieren auch Fallstricke. Zunächst ist zu berücksichtigen, dass verschiedene Evolutionsstufen des Bindungsprogrammes existieren.

1. Der pauschale Rabatt:

Kunden freuen sich, wenn sie weniger zahlen müssen, sicher. Doch die „20 Prozent auf alles“-Mentalität besitzt wenig Nachhaltigkeit und vermittelt dem Kunden keinen exklusiven Status.

2. Punkteprogramm:

Kunden sammeln Punkte über Einkäufe und können diese einlösen. Konsum wird mit der Währung des Bonuspunktes aufgewogen. Dem positiven Kundengefühl, sich diese Punkte und die dafür erworbene Belohnung verdient zu haben, stehen Nachteile gegenüber - wie der Aufwand für die Pflege und Verwaltung eines solchen Shops im Shop; und noch mehr(siehe Schritt 4: „Make or buy?“).

3. Kundenbezogene Prämie:

Individuell getargetet und mit einer abgestimmten Belohnung versehen, vermitteln die kundenbezogenen Belohnungen einen emotionalen Mehrwert: Der Shop, der dem Käufer mit wenig Retouren die Versandkosten erlässt/vergünstigt, der kümmert sich. Aufwändiger zu implementieren (Datenanalyse/CRM-Herausforderungen), aber sehr empfehlenswert, weil das Prinzip dem Megatrend Emotionalisierung des E-Commerce folgt.

4. Aboähnliches Bindungsprogramm:

Die höchste Stufe der Kundenbindung, wenn es um die Festigkeit der Handschelle geht, die dem Kunden angelegt wird: Clubs oder Flatratemodelle, bei denen der Kunde sich gegen Vorteile zu Zahlungen oder Mindestabnahmen verpflichtet. Die große Gefahr des großen Vorteils: Abomodelle vermitteln gerne auch mal einen negativen Eindruck, weil der Kunde sich gefangen fühlt und nicht weiß, wie er aus dem Vertrag herauskommt.

Alternative Tools

Neben den Sachprämien und geldwerten Vorteilen existieren auch noch einige alternative Wege, Kundenbindung zu betreiben. Zumindest einer davon ist so selbstverständlich, dass er beinahe nicht als eigenes Werkzeug erscheint - ein Blick auf den Markt zeigt jedoch, dass gerade hier Potenzial besteht, das zu tun, was Kundenbindung im Kern ausmacht: sich vom Kunden abzuheben.

1. Offline-Event:

Shops können besonders gute Kunden zu einem Event einladen: Dafür bieten sich Dankesfeiern in den wichtigsten ECommerce-Hochburgen an. Multichannel-Retailer können dazu beispielsweise ihre Filialen nutzen. Vorteil: Shopping-Partys sind ein emotionales Event mit hoher Exklusivität. Dem stehen Aufwand und Kosten gegenüber.

2. Premium-Service:

Verdiente Kunden erhalten ein verlängertes Rückgaberecht oder beschleunigte Express-Versandoptionen zum Nulltarif.

3. Progressive Usability:

Das optimale Shoplayout, die bestmögliche Usability ist im strengen Sinne kein Bindungstool, sondern dient der Konversion. Doch gerade hier lässt sich viel für den Erhalt der Bestandskunden tun. Für weibliche Käufer optimierte Shops etwa besitzen noch immer Seltenheitswert - doch zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass scheinbar feminine Gestaltungsprinzipien gerade auch von Männern positiv aufgenommen werden: Die zusätzliche Suchfunktion, um nach dem Fernseher auch anhand der Dicke des Rahmens zu suchen. Oder wenn die Kontaktnummer für Rückfragen besonders gut zu finden ist oder der Versandkarton hochwertig anmutet.

Neben dem großen Potenzial besitzt jede Kundenbindungsstrategie auch ganz individuelle Fallstricke:

• Lahme Logistik:

Wer Geschenke oder Gutscheine in Aussicht stellt, muss sicherstellen, dass diese auch pünktlich und reibungslos beim Kunden ankommen, dass die

Einlösung keine Probleme bereitet. Je nach Umfang und Komplexität kann der Aufwand für ein Kundenbindungsprogramm wie der für einen eigenen Shop im Shop ausfallen.

- **Bonus-Bombardement:**

Jede Nachricht über einen Gutschein oder Vorteil, die beim Kunden eingeht, ist auch ein potenzieller Störfaktor - der den Kunden eventuell animiert, sich genervt abzuwenden. Das CRM sollte daher zum Beispiel Auskunft darüber geben, wie viele Mails ein Kunde außerhalb der Bindungskampagne erhalten hat und eine Drosselung erlauben.

- **Fremdwerbung**

Ergibt die Auswahl meiner Prämien Sinn? Schenke ich dem verdienten Kunden irgendein beliebiges Produkt, vom Reisekoffer über die Kaffeemaschine, führt ihn dies am Ende gar nicht auf meinen Shop zurück - schlimmstenfalls mache ich nur Werbung für eine Marke/Dienstleistung und tue nichts für die Kundenbindung.

- **Gutschein-Großangriff:**

Kann ein Filialist sicherstellen, dass der ausgegebene Gutschein nicht mehrmals eingelöst wird? In Echtzeit nachzuhalten, wann ein Coupon verwendet wurde, ist eine aufwändige Sache. Im Zweifelsfall empfiehlt sich ein simpler Weg: das Vertrauen auf die Aufrichtigkeit der Kunden. Treiben sie Schindluder mit dem Belohnungsgutschein, fliegen sie für die nächste Aktion aus dem Verteiler.

- **CRM-Chaos:**

Das Basis-Problem. Kann ich Daten von einer Lösung in die andere schieben? Sind flexible Systematisierungen möglich, falls ich meine Kampagnenziele verändere? Klappt der Import aufschlussreicher Daten aus dem Social Network oder anderswoher ins CRM?

Sieben Trends zur Kundenbindung

Die Strategien und ihre Fallstricke zeigen sieben Trends für erfolgreiche Kundenbindung auf. In ihrem Zeichen werden Kampagnen für den Erhalt und die Mobilisierung von Bestandskunden 2012 stehen.

1. Trend: Social CRM

Ein gut funktionierendes CRM ist die Basis jeder Kundenbindungskampagne. Service, Markenpflege und Kundendialog finden aber auch zunehmend in sozialen Netzwerken statt, sodass das soziale CRM immer unerlässlicher wird, aus dem wichtige sozial gesammelte Erkenntnisse in die Kundendateien fließen. Hilfreich ist es, wenn der Kunde im Shop sein eigenes Profil einsehen und bearbeiten kann - dem Nutzer muss Gelegenheit gegeben werden, Fehler zu beheben, man muss ihn anregen, das CRM mit wichtigen Infos zu füttern („Interessen“, „Hob-

bys“ und so fort). Das ermöglicht genaueres Targeting bei den Kampagnen.

2. Trend: Social-Media-Data-Mining

In den sozialen Netzen liegen wertvolle Datensätze für Shops. Die Bergung und Analyse dieser Erkenntnisse wird eine stärkere Rolle im E-Commerce - und auch bei der Kundenbindung - erhalten.

3. Trend: Emotion

Kundenbindung über Emotion ist ein mächtiges Instrument: Guter Service, ansprechende Bilderungen, Fotos von Ansprechpartnern sind nur einige Wege, den Shop zu emotionalisieren. Denn Shops, die sympathisch sind, bieten dem Kunden damit eine eigene Qualität. Nicht immer muss ein materieller Mehrwert oder eine aggressive Werbebotschaft zum Ziel führen, sondern manchmal ist es einfach die Leistung, das wertvolle Gut des Gefühls in den Onlineshop zu heben. Auch erworbene Punkte nicht einfach einlösen zu lassen, kann Emotionen erzeugen: Wenn nämlich die Kunden ihre Punkte als Kapital bei Auktionen um Prämien einsetzen. Der Zuschlag wird zum Erlebnis - und kommt eine Auktion richtig in Fahrt, werden viele Punkte verbraucht.

4. Trend: Restposten als Prämie

Ladenhüter können erfolgreich als Instrumente für die Kundenbindung eingesetzt werden - sie werden zur Belohnung oder zum Incentive.

5. Trend: Anti-Grouping

Coupons nach dem Gießkannenprinzip auszustreuen, vermittelt keinen Mehrwert. Coupons als Teil einer Kundenbindungsstrategie werden getargetet verteilt, passend zu Interessen des Kunden, gerne auch mit Einfallsreichtum: Die Nackenmassage für den Kunden, der gerade einen Arbeitsmonitor gekauft hat, gegen Verspannungen bei der Arbeit zum Beispiel. Warenwert rückt in den Hintergrund: Eine günstig eingekaufte Städtereise oder ein Hotelgutschein für den Premiumkunden wird als höherwertig erlebt werden als ein saftiger Rabatt, dem immer das Verramschungsaroma anhaftet.

6. Trend: Soft Skills

Servicekompetenz, schönes Design im Shop, gute Usability, eine einfach zu findende Telefonnummer auf der Rechnung - alle sind immaterielle Unterstützer in einer ganzheitlichen Kundenbindung.

7. Trend: Der Megatrend Tante-Emma-Prinzip

Alle Trends verdichten sich in diesem Megatrend: Der E-Commerce adaptiert zur Kundenbindung die Tugenden des Ladens an der Ecke. Nur technologisch angesteuert, mit granularisierten Lösungen und auf verschiedenen Kanälen: Es geht darum, Kunden genau zu kennen, ihre Vorlieben, aber auch die dosierte Ansprache zu beherrschen, die nicht zu viel und nicht zu wenig Werbedruck erzeugt.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm

Geräteunabhängiges Maildesign: Bauplan für das EMail- Marketing der Zukunft

Mail
CHECK IT OUT!

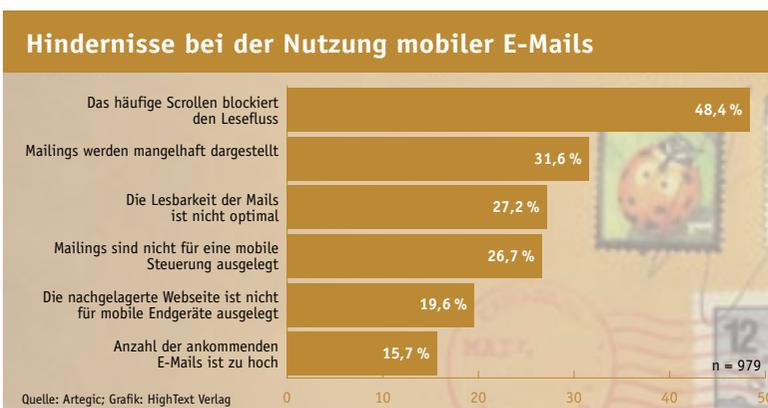
Die Vielzahl und zunehmende Verbreitung von Mobilgeräten stellt das EMail-Marketing vor Probleme. Es lässt sich kaum vorhersagen, mit welchem Gerät ein Nutzer einen Newsletter liest - fehlerhaft dargestellte Mails häufen sich. Damit die kaputten Werbebotschaften nicht direkt im Papierkorb landen, muss das geräteagnostische Maildesign her. Sieben Trends geben den Weg vor, verschiedene Szenarien für das EMail-Marketing und Maildesign der Zukunft zeichnen sich ab.

Angenommen alle Kunden benutzen Endgeräte von Apple. Selbst dann wäre die Welt noch nicht einfach in Ordnung: Eine Mail, die auf einem iPad funktioniert, muss dies noch lange nicht auf einem iPhone tun - zu kleine Logos, zu lange Betreffzeilen und ein zerrissenes Layout bleiben selbst im Ökosystem eines einzelnen Herstellers eine Problemquelle. Die Pluralität von Herstellern und Modellen fügt eine neue Problemdimension hinzu: Hat ein Kunde ein Android-Tablet, kann er Flash-Elemente sehen, nutzt er ein iPhone ein, bleibt der Bildschirm leer. Ruft er mobil ab und findet eine Mail interessant, knöpft er sie sich

eventuell zu Hause wieder vor. Die gleiche E-Mail am Desktop zuerst gesehen geht vielleicht unter, weil zu unscheinbar. Hinzu kommt das Problem mit dem Bildern: Schickt man sie inline mit, wird die E-Mail zu lang fürs Mobilgerät, lässt der Absender nachladen, unterbleibt das bei vielen Nutzern.

Auf jeden Bundesbürger über alle Altersklassen hinweg kommen im Schnitt 1,3 aktiv genutzte Handys. 29 Millionen Deutsche haben mindestens zwei Geräte in Gebrauch, sieben Millionen nutzen gar drei oder mehr Handys parallel. Die Mail-Marketers sehen sich einer immer komplexeren Situation gegenüber - nur wenige Menschen sehen die gleiche Darstellung, konstatiert Hans-Jürgen Even von der Fullservice-Internetagentur TWT: „Es ist vergleichbar mit den Weberfahrungen: Dort verlangen verschiedene Browser verschiedene Optimierungen. Eine weitere Differenzierung findet bei den Mails statt: Es bedarf einer höheren Professionalisierung bei den Kunden als Nutzern des Mailmarketings und auf der Dienstleisterseite der Agenturen.“ Unendlich viele Wege zur Optimierung und Weiterentwicklung existieren: „Deutschland steht da noch am Anfang“

Umfrage zu Hindernissen bei der Nutzung mobiler E-Mails



Falsche Freunde: Warum Nur-Text- und Nur-Bild-Mails keine Lösung sind

Was also lässt sich vor diesem Hintergrund tun? Ein Vergleich verschiedener Optionen, vor denen die Werbetreibenden und ihre Dienstleister stehen, offenbart, wieso die einfachen Lösungen suboptimal sind - und kaum vor fehlerhaften Darstellungen schützen.

Lösung 1: Back to basics - Nur Text-Mails

Auf das Endgeräte-Durcheinander mit reinen Text-mails zu reagieren wäre durchaus narrensicher: Text kann jedes Gerät. Für Stefan Mies vom EMail-

Marketing-Dienstleister Artegit ist diese Lösung der Stand von gestern: „Diese zum Teil schon durchlaufene Phase hat gezeigt, dass die Textmail in der mobilen Kommunikation wieder an Bedeutung gewonnen hat. Eine große Anzahl der damaligen Endgeräte konnte die erhaltenen HTML-EMails nur bedingt anzeigen.“ Eine Strategie, die nahezu alle Potenziale modernen Mail-Marketings ungenutzt lässt (Social-Media-Integration, Bilder, nutzerindividualisierte Darstellung und Inhalte). Zwar gibt es Szenarien, in denen eine Textmail durchaus eine gute Lösung sein kann, glaubt Nico Zorn vom Management- und Technologie-Beratungsunternehmen Saphiron, aber die Textmail taugt nur für die punktuelle Verwendung: „Sie kann den Eindruck erwecken, als handle es sich um eine persönlich geschriebene Mail. Das passt zu Geburtstagsgrüßen an die Kunden oder ist in beratungsintensiven Szenarien denkbar wie individuellen Finanz- und Versicherungsangeboten.“

Lösung 2: Multiple Fassungen, Targeting beim Versand:

Mittels Reporting versuchen die Versender möglichst genau nachzuverfolgen, welcher Nutzer auf welchem Gerät abrufen - und selektieren verschiedene Formate für verschiedene Empfängergruppen: Eine Gruppe bekommt reine Textmails, die andere eine mobile Newsletter-Fassung, wieder eine andere Gruppe bekommt die reich ausgestattete Desktop-Fassung. Zwei große Nachteile dabei sind: Zum einen bleibt das Mailing unter seinem Potenzial, da der Textmail-Empfänger daheim gar keine luxuriösere Desktopfassung abrufen kann. Und zum anderen lässt sich kaum vorhersagen, welcher Kunde wann welches Gerät nutzt - was wieder zu fehlerhaften Darstellungen führt.

Lösung 3: Kleinster gemeinsamer Nenner

Die Mail wird zur Allzweckwaffe, wenn man sie so gestaltet, dass sie sämtlicher Elemente entbehrt, die Fehlerquellen auf irgendeinem Gerät darstellen

können. Es ist quasi eine Fassung, deren gemeinsamer Nenner das dümmste Gerät mit den wenigsten Funktionen ist. Dabei wird meist eine einspaltige Mail herauskommen, die auf Social-Media-Buttons und einiges mehr verzichtet und sehr spartanisch gelayoutet ist - vielleicht nur mit einem Logo oben und einem Mailkörper, der ansonsten nur aus Text besteht. Bei aller Beschränktheit ist diese Lösung zumindest einfach. Für diese Mail-Variante gibt es klare und einfach umzusetzende „Dos und Don'ts“:

- Elemente wählen, die auf allen Devices erkennbar sind - Verzicht auf Flash, Ausweichen auf GIFs (die Apple-Krankheit).
- Größere Call-to-action-Buttons und Bedienelemente einbauen: Touchscreen-Freundlichkeit. Das tut auch dem nicht weh, der die Mail auf dem Desktop aufruft.
- Beim Texten der Betreffzeile das Wichtigste nach vorne. Als Faustregel gilt: Der Grund, warum der Empfänger etwas von der Lektüre hat, gehört in die ersten sechzig Zeichen, da bei vielen Geräten die Darstellung spätestens hier abbricht. Also nicht: „Aktueller Newsletter des Bekleidungsspezialisten Max-Müller-GmbH vom 11. Mai 2012 - Gutscheine für zehn Gratis-Maßanzüge zu gewinnen“, sondern: „Gutscheine für zehn Gratis-Maßanzüge gewinnen - mit dem Newsletter der Max-Müller-GmbH...“
- Texte generell kürzestmöglich halten.
- Telefonnummer einfügen - und zwar so, dass sie per Touch wählbar ist. Denn eventuell ruft der Nutzer mobil ab und hat das Telefon in der Hand - die Telefonnummer lässt sich dann auf Smartphones einfach per Touch wählen, wenn sie nicht durch Bindestriche oder Leerzeichen zerschossen wird.
- Standortunterstützung: Funktioniert auch in der spartanischen Fassung eines Mailings. „Hier geht es zum nächsten Shop in ihrer Nähe“ und dann mit einem Filialfinder verlinken, der bestenfalls Standorterkennung unterstützt und dem Smartphoneuser automatisch den nächsten Standort ausweist.



Vom Produkt zum Multichannel-Auftritt in 120 Sekunden. Wir zeigen's Ihnen in unserem Film.

Einer für alles!

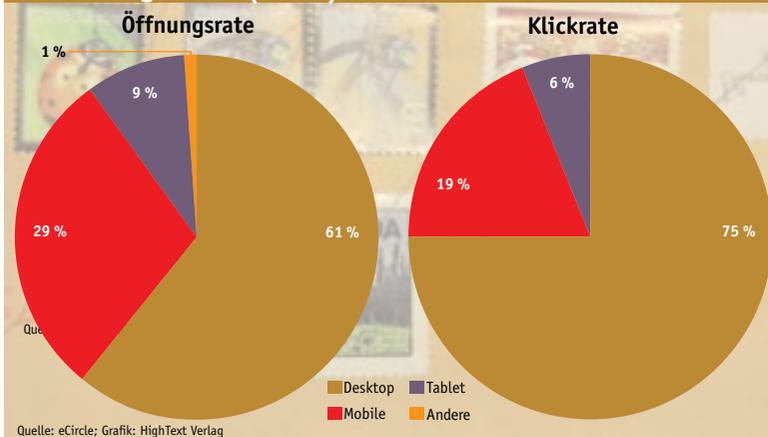
Gibt es eine Komplettlösung, mit der Sie bei der Werbemittelproduktion Kosten sparen können? Na klar – portlight®!

Mit portlight® haben Sie eine zentrale Produktdatenverwaltung mit intelligenter Prozess- und Kampagnensteuerung. Mit ein paar Klicks lassen sich Produktdaten mit Bildern, Videos, Sounds und Texten veredeln und so in allen Vertriebskanälen nutzen. Mit dem „Einmal-für-alles“-Prinzip reduzieren wir Aufwände und Kosten in der Werbemittelproduktion um bis zu 50%.

Mehr Infos auf www.portlight.de oder unter +49 (0)40 8533183-0



Öffnungs- und Klickraten bei E-Mails nach Endgeräten (in UK)



Öffnungs- und Klickraten bei E-Mails nach Endgeräten (in UK)

- Verlinkungen immer auf mobile Webseiten setzen, sonst steigt die Gefahr sprunghaft an, dass der Nutzer löscht, weil eine fehlerhaft dargestellte Landingpage aufgeht.
- Abschluss: Reporting und Prozesskontrolle. Überprüfen, wer eine Mail geöffnet hat und auf welchem Gerät, wer hat geklickt und wenn ja: wo? Die Erkenntnisse gehen in den ständigen Optimierungsprozess ein.

Lösung 4: Mobile-/Desktop-Zwitter:

Man benötigt hierfür ein Mail-CMS, das zwei Versionen unterstützt. Es stellt aus den Modulen des Desktop-Newsletters eine Mobile-Version her: Die Größe der Bilder wird heruntergerechnet, die Breite verkleinert und so fort, erklärt Rolf Anweiler vom EMail-Marketing-Dienstleister eCircle. „Sie erstellen eine abgespeckte Mobilvariante, verlinken also die Mail im Preheader mit der Mobilversion. Per Klick geht es als mobiloptimierte Version auf ihrem iPhone auf. Das bedeutet zwar einen zusätzlichen Klick zur optimalen Variante, aber man kann mit mehr Elementen, zum Beispiel Response-Elementen, arbeiten.“ Und Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer von Rabbit EMarketing ergänzt: „Auf iOS- und Android-Geräten

mit Webkit kann CSS zur Optimierung der Darstellung genutzt werden. Übliche EMail-Clients (Outlook, Free-MAILer, Lotus & Co.) ignorieren den CSS-Code. So kann die Darstellung der Mails auf dem mobilen Endgerät kontrolliert von der Desktop-Variante abweichen.“

Lösung 5: Modulare Mails/Multipart mit Slicing und fluidem Design

Mittels geschickter Programmierung soll bei dieser Methode der Verlust an optimaler Darstellung weitgehend reduziert werden.

Eine Mischung aus Slicing (die Mail wird in verschiedene Module zerlegt - werden die Bilder nicht geladen, funktioniert zumindest der Text) und fluidem Design ist hilfreich. Beim fluiden Design werden Tabellen oder farbig unterlegte HTML-Elemente nicht in absoluten, sondern in relativen Größen programmiert: Das Logo im Kopf ist 100 Prozent breit, die Tabelle darunter 50 Prozent mal 30 Prozent des Newsletters, der Textkasten daneben wiederum 50 Prozent der Breite groß und so weiter. Die Folge ist, dass die Mail sich dynamisch an die Pixelzahl des darstellenden Displays anpasst. Der Verlust von extern nachzuladenden Elementen wie Bildern, die im Filter hängen bleiben, lässt sich ebenfalls kosmetisch kaschieren: So kann das Bild mit dem orangenen Firmenlogo auf einem orange eingefärbten Hintergrund angebracht werden.

Sieben Trends für agnostisches Maildesign

Jede der vorgestellten Lösungen hat eigene Vorzüge, bleibt aber suboptimal - je granularer eine Mail in einzelne Bestandteile zerlegt und für eine geräteunabhängige Darstellung optimiert werden kann, desto besser wird das Resultat aussehen. Dem Ziel einer gegen sämtliche Fehlerquellen verschiedener Geräte immunen Mail kommt man in der Realität nur mit großem Aufwand nahe: Die höchste Chance, die richtige Fassung auf das richtige Gerät zu schicken, dürfte eine Mischung bieten, die fluide Designs in



überzeugende ROIs
mehr Umsatz
und echte
Kundenbindung

rabbit eMarketing

Profis für E-Mail, Social Media und Mobile Marketing

- + Der Outsourcing-Partner für Ihren Online-Dialog
- + E-Commerce Spezialist und Sparringspartner
- + International ausgezeichnete Full-Service Agentur

Geballtes Online Marketing Know-how im kostenlosen Abo:



Multipartmails verbindet und die getargetet versendet wird nach Gerätepräferenzen und bevorzugten Abrufzeiten der Kunden.

Der Aufwand dafür steigt mit dem Anspruch - und für kleinere Unternehmen ist die komplexeste Lösung wohl oftmals unerfüllbar. Wohin sich das EMail-Marketing insgesamt bewegen muss, um einer diversifizierten Empfängerschaft zu begegnen, geben sieben Trends für das künftige Maildesign vor, das sich agnostisch gegenüber dem abrufenden Gerät verhält. Es zeigt sich: Weniger die eine, allmächtige Softwarelösung wird die Antwort bringen noch lässt sich auf einen neuen Standard hoffen, der das Mailformat geräteübergreifend vereinheitlicht. Vielmehr ist die Arbeit komplex, muss im Backend ansetzen und erweist sich als kleinteilig.

Trend 1: Frühestmögliche Prozessintegration des EMail-Marketings

Das Mailing ist bei allen Prozessen im Unternehmen von Anfang an integraler Bestandteil der Planung: Das Logo wird so gestaltet, dass es auch auf den kleinen Displays eines Smartphones erkennbar ist, der Slogan muss ebenfalls entsprechend kurz und eingängig sein. Bei allen Erwägungen über Website und Logoentwicklung gilt, die Entscheider sollten sowohl das Highend-Device als auch das Lowkey-Phone im Hinterkopf haben.

Trend 2: Automatisierung und Backend-Optimierung

Kundendaten und Reportings aus den Mailings werden bestenfalls von anfang an so in ein Social CRM integriert, dass sie eine präzise Aussteuerung des Mailversands erlauben. Für die bestmögliche Aussteuerung korrekt dargestellter Mails werden automatisch Kundendaten mit Content-Modulen und verfügbaren Newsletter-Formaten abgeglichen. Diese generieren selbsttätig den passenden Content für jeden Nutzer individuell und versenden eine Mail mit der höchsten Chance auf fehlerfreie Darstellung. Ohne Automatisierung sind mehrere Angestellte nötig, die sich um Mailings kümmern..

Trend 3: Jobevolution der Marketers

Die Jobprofile im EMail-Marketing verschieben sich: Viel mehr analytische Fähigkeiten sind gefordert, um die technischen Prozesse hinter einem geräteagnostischen Mailing zu begreifen: „*Ein gutes Konzept funktioniert nicht mehr allein mittels einer großen Grafik. Bereits die Kreation muss schon Crosschannel und klickstark optimiert sein, schon hier müssen die Fragen nach Datenmanagement und Targeting gestellt werden*“, sagt Hans-Jürgen Even von TWT.

Trend 4: Fluides Design, aufgespaltene Elemente

Die technische Granularisierung der Mail schreitet voran. Dynamische Designs sind bedeutend, damit Grafiken und Layouts auch auf verschiedenen großen Displays funktionieren, sich anpassen, wenn das Gerät gekippt wird oder die Mail noch ansprechend aussieht, wenn die Mail die Bilder nicht nachlädt.

Trend 5: Soziale Power via granularisierte Teilbarkeit und Incentives

Soziale Teilbarkeit wird granularer. Idealerweise enthält die Mail oder die mobile Website, zu der weitergeleitet wird für jeden kleinen Aspekt der Mail einen sozialen Button. Das Teilen oder Liken ganzer Newsletter ist zu grob, um zu funktionieren, der Nutzer muss die Chance haben nur einzelne Punkte weiterzuempfehlen. Idealerweise wird er dazu mittels Incentives wie Coupons oder Gutscheinen animiert. Social Media ist mobilaffin. Gute soziale Teilbarkeit macht es wahrscheinlicher, dass Nutzer, die den Newsletter einwandfrei dargestellt vorfinden, Inhalte in ihr soziales Netz weiterreichen. Und dort erreichen sie Nutzer, die den Newsletter entweder nicht geöffnet haben oder noch gar nicht abonniert haben.

Trend 6: Mail als Trigger, Desktop als POS

Mobiler Commerce ist eine Lüge, gekauft wird daheim, besonders das iPad ist in diesem Sinne kein mobiles Gerät. Studien aus Großbritannien belegen, dass die Nutzer mobil zwar öffnen, geklickt (also: gekauft) wird jedoch zuhause. Die Mail ist ein Medium, das den Nutzer mobil erreicht, er nimmt von unterwegs eine mobile Vorsortierung vor und entscheidet, welche Mails er daheim noch einmal aufruft. Der Desktop ist dann der eigentliche Point of Sale, hier wird gekauft. Das bedeutet für die EMail-Gestaltung, dass das optimale Design ein Bestandteil im Bauplan der Kampagne ist; weitere sind relevante Inhalte, die als Trigger dienen, die Mail zu öffnen und nicht zu löschen, sondern für weitere Betrachtung daheim aufzubewahren. Individualisierte Inhalte gewinnen weiter an Bedeutung - und dafür braucht es ein gutes, integriertes Social CRM.

Trend 7: Die Hochzeit der mobilen Webseite mit der geräteagnostischen Mail

Die Mail wird unterwegs gelesen, sollte also das Interesse des Kunden nicht ins Leere laufen lassen. Location Based Services können in die Mail integriert werden, indem etwa bei Produkten ein Call-to-Action-Button angebracht wird: „Jetzt in einem Geschäft ihrer Nähe kaufen“. Der Klick leitet weiter zur mobiloptimierten Homepage mit Standortverwendung.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Onlinemarketing



Seit 1999 realisieren wir erfolgreich Sales- und Performance-Marketing Kampagnen. Mittlerweile 40 hochspezialisierte Mitarbeiter in Berlin entwickeln für Sie den optimalen Online-Marketing-Mix. Wir kennen die Strategien zur erfolgreichen Neukundengewinnung. Unsere Kunden schätzen besonders unsere souveräne Urteilskraft sowie die technologische Kompetenz.

spacedealer GmbH
agentur für online media und marketing
Schlesische Straße 28
10997 Berlin
Fon +49 30 695 350 - 0
Fax +49 30 695 350 - 77
www.spacedealer.de

Onlinemarketing



Die SoQuero GmbH ist spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen im internationalen Markt. Das vom BVDW zertifizierte Unternehmen setzt seine Schwerpunkte in den Bereichen SEO, SEA, SMM und Produktdatenmarketing und bietet effektive Beratungsleistungen, hochqualifiziertes Kampagnenmanagement und exzellente Softwarelösungen an.

SoQuero GmbH – an Intershop Company
Ludwigstr. 31,
D-60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 25 49 49-0
Fax +49 69 25 49 49-49
info@soquero.de
www.soquero.de

Onlinemarketing



comwrap Ltd. – Experte für Online-Marketing
Wir bieten ganzheitliche und maßgeschneiderte E-Commerce-Lösungen von der Umsetzung über das Projektmanagement bis zur Umsatzsteigerung durch professionelles SEO, SEM, SMM und Affiliate Marketing. Ihr Erfolg ist unser Ziel!

comwrap Ltd. Agentur für Digitale Medien
Kaiserstraße 65
D-60329 Frankfurt am Main
Fon: +49 69 173 925 85
Fax: +49 69 173 925 81
Mail: srehm@comwrap.eu
Web: www.comwrap.eu

Onlineagentur



Interaktivität. Begeistert! Seit 11 Jahren entwickeln wir innovative Online-Strategien und realisieren interaktive Kundenerlebnisse im Web, mobil oder am Point of Sale. Was uns dabei wichtig ist: Nachhaltiger Erfolg durch einen ganzheitlichen Beratungsansatz. Kontaktieren Sie uns: Jederzeit und unverbindlich!

die.interaktiven GmbH & Co. KG
Charlotte-Bamberg-Str. 2
D-35578 Wetzlar
Telefon: 0 64 41 / 38 457 - 0
www.die-interaktiven.de
www.facebook.com/die.interaktiven
www.twitter.com/interaktives

Affiliate-Marketing



Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing.
Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs bildet die Agentur die Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Online-Vermarktern, Netzwerken und Publishern.

ad-cons GmbH
Liesegangstrasse 16
40211 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 – 563 843 – 0
Fax.: +49 (0) 211 – 563 843 – 10
URL: <http://www.ad-cons.com>

Payment



Wir bieten individuelle Bonitätsstrategien, professionelles Debitorenmanagement sowie kundenspezifisches Inkasso und sichern Rechnungsbau und Lastschrift durch Zahlungsgarantie ab (FlexiPay®). 30 Jahre Erfahrung, die Premium-Partnerschaft mit der SCHUFA sowie die Mitgliedschaft als Preferred Business Partner beim bvh runden unsere Kompetenzen ab.

Universum Group
Frau Dr. Regina Becker
Adam-Opel-Straße 18
60386 Frankfurt am Main
Telefon: 069 42091-06
vertrieb@universum-group.de
www.universum-group.de

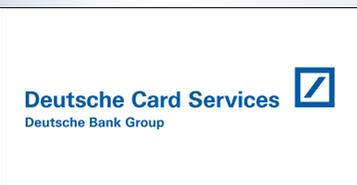
Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das in Europa und weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1993 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA und England über 2.000 Kunden aus allen Wirtschaftsbereichen mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform.

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
Schwarzenbergstr. 4
D-96050 Bamberg
Fon +49 (0)951.98009-0
Fax +49 (0)951.98009-20
info@computop.de
www.computop.com

Payment



Die Deutsche Card Services ist ein internationaler Anbieter für Kartenakzeptanz und Payment Services. Mit der Akzeptanz und Abwicklung von Zahlungen, Betrugsabwehr und weiteren Mehrwertleistungen aus einer Hand steht Händlern ein einzigartiges und mehrfach ausgezeichnetes Full-Service-Angebot zur Verfügung, das umfangreiche Vorteile bietet.

Deutsche Card Services
Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
www.deucs.com
sales.deucs@db.com

Payment



Vom ePayment über Risikomanagement bis zum vollständigen Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei ihrem gesamten Financial Supply Chain Management; auch für Verkäufe ins Ausland. Mit ExperCash haben Internethändler nur einen Partner für alle Prozesse des Zahlungsverkehrs. PCI-Zertifizierung inklusive.

EXPERCASH GmbH
Augustaanlage 59
68165 Mannheim
Tel.: +49 (621) 7249 38 20
E-Mail: beratung@experscash.de
www.experscash.de

Payment



Die paymorrow GmbH wickelt den Rechnungsbau auf allen gängigen Vertriebskanälen mit 100%iger Zahlungsgarantie komplett ab. Online-Händler profitieren von höheren Konversionsraten, mehr sicherem Umsatz und kalkulierbarem Cash Flow, denn jeder Händler erhält seine Zahlungen spätestens vier Wochen nach Entstehung der Forderung.

paymorrow GmbH
Erzbergerstraße 117
76133 Karlsruhe
(0721) 4808410
(0721) 4808499
service@paymorrow.de
www.paymorrow.de

Content Marketing



Texte stellen einen wichtigen Bestandteil in Ihrem Online-Shop dar. Sie entscheiden über Verkauf oder Nicht-Verkauf Ihrer Produkte. LinguLab hilft Ihnen, bessere Texte zu erstellen: verständlich, online-gerecht und suchmaschinenoptimiert. Sie sind neugierig, wie eine Software Texte bewerten kann? Testen Sie LinguLab 30 Tage kostenlos.

LinguLab GmbH
Werfelweg 8
70437 Stuttgart
Telefon: 0711 49030-370
E-Mail: post@lingulab.de
Twitter: @LinguLab
Online: www.lingulab.de

SEO / SEA



argutus gmbh, Gründung 2000 von Udo Carl, vorher 12 Jahre Handelsmarketer Metro-Konzern. Argutus war eine der ersten Agenturen, die SEO, Shopoptimierung und ecommerce erfolgreich durchgeführt haben. U.a. für Berge&Meer, UllaPopken, JochenSchweizer, allnatura, Parship, u.v.a., insgesamt über 1200 Projekte.

argutus gmbh
goethestrasse 38a
40237 duesseldorf
tel.: +49(0)211 - 699.366.0
fax.: +49(0)211 - 699.366.30
mail: carl@argutus.de
web: www.argutus.de

Conversion Optimierung



WEB ARTS

Über 4 Mrd. betreutes Lead-/Retail Volumen machen Web Arts zu Deutschlands führender Agentur für Conversion Optimierung. Das Portfolio umfasst:

- Bessere Ausbeute des bestehenden Traffics
- Optimaler Methoden-Einsatz für maximalen Uplift
- Analyse + Umsetzung + Technologie
- Optimierung für Lead-Generierung und Onlineshops

Web Arts AG
Seifgrundstr. 2
61348 Bad Homburg v. d. Höhe
Tel.: +49.6172.68097-15
Fax: +49.6172.68097-77
andre.morys@web-arts.com
<http://www.web-arts.com>

Konversionsraten-Optimierung



Die beliebte, intelligente In-Shop-Suche mit verkaufsfördernden Funktionen für nachweislich mehr Usability, Conversions & Umsatz. Blitzschnelles, fehler-tolerantes Auto-Suggest & Dynamische Navigation. In Minuten integriert. Technologisch & im Preis-Leistungs-Verhältnis führend. Namhafte Shops wie Aponeo, Billiger.de, Real, WMF, ZVAB vertrauen darauf.

exorbyte GmbH
Line-Eid-Str. 1
78467 Konstanz
Telefon: 07531 36 33 929
Telefax: 07531 36 33 901
Email: sales@exorbyte-commerce.de
Web: www.exorbyte-commerce.de

ECommerce-Agentur



dmc ist Deutschlands größter unabhängiger sowie inhabergeführter E-Commerce-Dienstleister und Spezialist für erfolgreiche Online-Vertriebsmodelle. Unter dem Leistungsversprechen „Besseres E-Commerce“ entwickelt dmc seit 1995 wegweisende und kreative Lösungen und setzt Impulse für die digitale Wirtschaft.

dmc digital media center GmbH
Rommelstraße 11
D-70376 Stuttgart
Tel.: +49 711 601 747 – 0
Fax.: + 49 711 601 747 – 141
E-Mail: info@dmc.de
Web: www.dmc.de

ECommerce-Agentur



Wir gehören zu den führenden Multimedia- und den Top Ten der Full Service E-Com-Agenturen. Professionelles Multichannel-Marketing gestärkt durch Wiethe Kommunikativ (Offline) und das auf Fotografie für den E-Com spezialisierte Studio Wiethe Objektiv optimiert den Gesamtauftritt unserer Kunden wie Marc O'Pollo, TOM TAILOR u.a.

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG
www.wiethe.com
Hermann-Müller-Str. 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 – 3651 – 200
Fax: +49 (0)5401 – 3651 – 201
interaktiv@wiethe.com

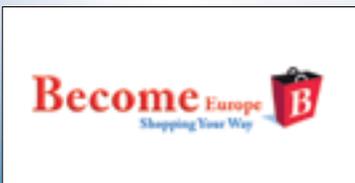
ECommerce-Agentur



digidesk - media solutions ist eine Agentur, die sich auf eCommerce spezialisiert hat. In enger Zusammenarbeit mit der OXID eSales AG entwickeln und implementieren wir Shopsysteme, Module & Schnittstellen. Im Bereich eCommerce verstehen wir uns als Voll-dienstleister mit Services von Projektmanagement über Umsetzung bis hin zu WaWi(ERP).

digidesk - media solutions
Fontaneweg 4
D-33415 Verl
Telefon: 05246 5152
Telefax: 05246 931834
eMail: marco.mueller@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

ECommerce



Become Europe ist führender Dienstleister für Produktsuchen und Preisvergleiche im E-Commerce und bietet zielgruppenspezifische Lösungen für Portal-Betreiber und Online-Shops. Als europaweit größter Anbieter von Technologien für Online-Marktplätze ist Become auch international vertreten und betreibt darüber hinaus das Kaufentscheidungsportal Decido.

Become Europe GmbH
Ruschgraben 133
76139 Karlsruhe
Telefon: +49 721 602 900 240
Fax: +49 721 602 900 220
information@become.eu
www.become.eu

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Die SCHUFA ist seit 1927 ihr Partner für professionelles Risikomanagement. Mit über 600 Mio. Einzeldaten zu ca. 66,2 Mio. Personen und 3,9 Mio. Unternehmen verfügen wir über den bundesweit größten Datenpool zur Beurteilung des aktuellen Zahlungsverhaltens. Mit ausgefeilten Produkten und Instrumenten ermöglichen wir, Entscheidungen schneller und sicherer zu treffen.

SCHUFA Holding AG
Herr Senger
Tel.: 0611 – 9278-484
Kormoranweg 5
65205 Wiesbaden
www.schufa.de

Webentwicklung



Einmalig Daten erfassen – auf verschiedenen Kanälen medienkonform ausliefern. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie von Grund auf starten oder ein bereits bestehendes System erweitern möchten. SinkaComs langjährige Erfahrung mit E-Commerce und PIM/CMS-Systemen garantieren ein durchdachtes Gesamtkonzept, das auf allen Plattformen funktioniert.

SinkaCom AG - 360° Webagentur

Borsigstr. 32
65205 Wiesbaden
Tel.: 06122 5982 0
Fax: 06122 5982 50
E-Mail: kontakt@sinkacom.de
www.sinkacom.de/Performance-Marketing

Web-Analyse



High-End Web-Analyse für Online-Shops

econda bietet Web-Analyse-Software und begleitende Beratung. Der econda Shop Monitor ist die perfekt integrierte E-Commerce Datenzentrale. Echtzeit-Analysen zur Steuerung von Onlineshop und Marketing sorgen für dauerhafte Umsatzsteigerung. Daher vertrauen bereits über 1000 E-Commerce-Unternehmen auf econda.

econda GmbH

Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: 0721/6630350
Fax: 0721/66303510
E-Mail: info@econda.de
www.econda.de

Web Analytics & Web Intelligence



e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen im deutschsprachigen Markt. Seit mehr als 10 Jahren schaffen wir mit unserem Full-Service Ansatz transparente, datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für die Optimierung von Online-Projekten, unter anderem für Kunden wie die Deutsche Lufthansa, C&A, Merck und AXA.

e-dynamics GmbH – Wir schaffen Transparenz

Franzstraße 53
D-52064 Aachen
Tel.: +49 (0) 241 97887-0
Fax: +49 (0) 241 97881-10
E-Mail: info@e-dynamics.de
www.e-dynamics.de

ECommerce-Software



CDC eCommerce zählt zu den führenden Cloud-basierten Softwarelösungen für E-Commerce. Die modular aufgebauten Multi-Channel-Funktionen ermöglichen einen schrittweisen Ausbau des Internetvertriebs für alle wichtigen Online-Kanäle auf Basis einer kostengünstigen, investitions-sicheren und formbaren Lösung im SaaS-Modell (Software as a Service).

CDC eCommerce Truition GmbH

Feringastr. 6
85774 Unterföhring
Tel.: 089 689502-36
Fax: 89 689502-25
Email: gmaier@cdcsoftware.com
www.cdcsoftware.com

ECommerce-Software



Neue Version vom CosmoShop pusht Ihr Business! Brandneues CosmoShop Shoppingsystem m. div. Features: Liveshopping, Afterbuy Export, Rechnungskauf, uvm. Mehr als nur Software: u.a. Hosting, SEO, Consulting, Googlekonform, Multivarianten, Bestandsverw. Top-Performant, usabilityoptimiert, über 1000x im Einsatz. Demoshop testen u. sofort starten www.cosmoshop.de

Zaunz Publishing GmbH

Zeppelinstr. 2
82178 Puchheim
Tel. 089 – 3 79 79 66-0
Mail: info@cosmoshop.de
Web: www.cosmoshop.de

Internetagentur



Die hmmh multimediahaus AG berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Als eine der führenden Internet-Agenturen Deutschlands, bringen wir Marken ins Netz und schaffen interaktive Erlebniswelten.

hmmh multimediahaus AG

Am Weser-Terminal 1
D-28217 Bremen
Telefon +49 4 21 / 6 96 50 -0
Telefax +49 4 21 / 6 96 50 -190
www.hmmh.de
kontakt@hmmh.de



iBusiness Dossier – Themenbackground der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion

HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>
Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;
Autoren: Frederik Birghan, Stehan Meixner
Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de

Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer
Mitgliederverwaltung
Bianka Matthes (bma@ibusiness.de)
Titelfotos:
pixelio.de: S. Hofschlaeger S. 54, Siegfried Springer S. 49, Wilhelmine_Wulff S. 36, Thomas Max Müller S.31 und S. 28, Maik Grabosch S. 24, siepmannH S. 5l;
wikimedia: Sharkdiver68 S. 44, AlexanderKlink S. 32, Bernd Schwabe in Hannover S. 20, Adrian Petty S. 16, HLundgaard S. 11, BrokenSphere Titel

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)

Sven Noherr
Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig
Leserservice@ibusiness.de
und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna
Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



Das komplette Dossier auch als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier

13 Konversionskiller: Wie Shops die Pferdefüße im Bestellvorgang beseitigen

Eine Mousetracking-Studie hat jetzt 13 Konversionsraten-Killer entlarvt, die auf der Zielgeraden des Bestellvorgangs lauern. Mit welchen unnötigen Hürden Onlineshops ihre Kunden vergraulen - und wie man die Hürden beseitigt.

Die ECommerce-Realität ist noch schlimmer als abgebildet: Sie hat nämlich 13 Pferdefüße. Das entspricht dreieinviertel Pferden. Selbst im Bauplan namhafter und großer Shops stecken noch teuflische Konstruktionsfehler. Das hat eine deutsche Mousetracking-Studie offenbart: Bei ihr wurde der Weg des Nutzers durch das Layout eines namhaften Onlineshops, der auch einen Katalog anbietet, anhand der Mausbewegungen verfolgt. So lässt sich erkennen, wo gezögert wird, wo der Kunde Fehler macht - und an welcher Stelle er schlichtweg kapituliert. Der Shop wurde für diese Analyse anonymisiert - so zeigen die Ergebnisse allgemeingültige Erkenntnisse auf: Darüber, mit welchen Konstruktionsfehlern im Check-out Shops Kunden noch auf der Zielgeraden vertreiben.

Es existieren vier Felder, auf denen Konversionskiller platziert sind:

Stolpern im ersten Feld: Vermeidbare Fehler bei der Warenübersicht

Bereits bei der simplen und grundlegenden Warenübersicht („Was hat der Kunde in seinen Warenkorb gelegt?“) schleichen sich fatale Fehler ein. Der untersuchte Shop ist dabei kein Einzelfall, sondern nur Repräsentant unzähliger Shops, die ihren Kunden das Leben schwer machen.

1. Der Fehler im Shop-Bauplan: Die Wischi-Waschi-Fehlermeldung

Bei Schritt eins ist es oftmals möglich, dem Wa-

renkorb weitere Güter hinzuzufügen. Bei der Verwendung dieser Funktion kommt es bei inkorrekten Eingaben zu Fehlermeldungen, die kaum Aussagekraft für den Besucher haben: „Ups, da ist was schief gelaufen, überprüfen sie ihre Angaben“. Ja gerne - aber welche bitte? Später wiederholt sich der gleiche Fehler: Auch nach Absenden des Anmeldeformulars bekommt der Kunde eine Fehlermeldung. Aber diese teilt ihm nicht den Fehler mit. Dabei spricht das System lediglich von Adressangaben, die nicht eindeutig sind und bitte überprüft werden sollen.

Besucher der Plattform neigen in einem solchen Fall dazu, willkürlich Feldinhalte zu ändern, nur um immer wieder aufs Neue mit der gleichen Meldung konfrontiert zu werden. In dieser spezifischen Sitzung kam es im Check-out auch zum Bestellungsabbruch.

So geht es besser:

Die entsprechende Meldung sollte vom System direkt an der Problemstelle, zum Beispiel dem Artikel, und aussagekräftig (adressatengerecht) platziert werden („Ups, hier haben Sie ihre Postleitzahl falsch eingegeben, der Ort existiert nicht“). Dieser Vorschlag gilt für den gesamten Check-out-Bereich.

2. Fehler: Kunden am Füllen des Warenkorbs hindern

Kunden benutzen gerne die Option, Artikel direkt aus dem Print-Katalog in den Warenkorb des Onlineshops zu übernehmen. Das dafür notwendige Formular (Eingabefeld der Artikelnummer) befindet sich unter den Artikeln und die Seite wird nach jeder bestätigten Eingabe neu geladen. Dabei geraten diese Eingabefelder schon ab einer geringen Anzahl von Produkten außerhalb des Benutzerfo-

kus, was dazu führt, dass die Seite immer wieder nach unten gescrollt werden muss.

Besser:

Das Eingabefeld der Artikelnummer gehört sichtbar auf das Nutzerradar. Eine Platzierung oberhalb der Artikel wäre denkbar. Einem Test unterziehen könnte man auch die Möglichkeit, die „Anzahl“ unmittelbar auf dieser Seite zu ändern - z. B. mit Plus/Minus-Symbolen.

Hürden in Feld 2: Du kommst hier nicht rein!

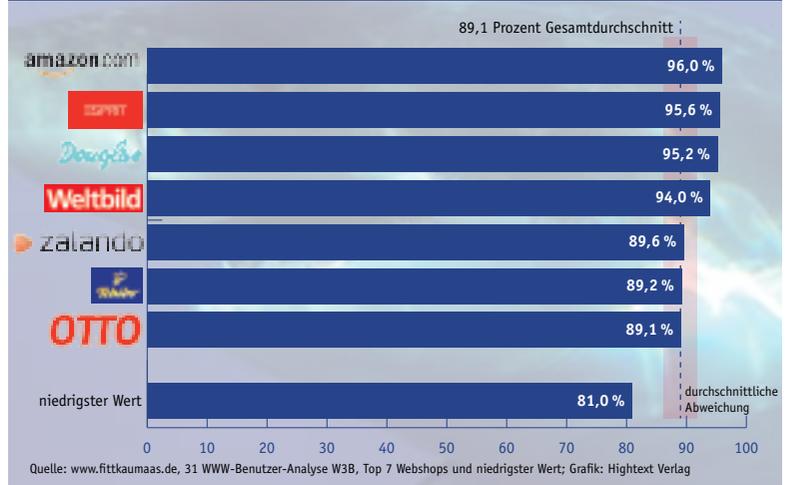
3. Fehler: Anmelde-Durcheinander

Das Mousetracking offenbarte, dass gerade Neukunden mit Verwirrung auf die Anordnung der beiden Anmeldeoptionen reagieren (Neu- und Bestandskunde). Hierbei wurden von den Kunden verschiedene Strategien gewählt:

Neukunden befüllen die Maske der Bestandskunden mit Mail-Adresse und Geburtsdatum, was zu einer Fehlermeldung führt. Teilweise kreieren die Besucher scheinbar eigene Kundennummern in einem unpassenden Format.

Neukunden befüllen die Maske der Bestandskunden, wählen dann jedoch „Neukunde“ aus und

Zufriedenheit der Nutzer mit dem Ablauf des Bestellvorgangs



gelangen damit zum Neukunden-Formular. Dort müssen Geburtsdatum und Mail-Adresse erneut eingegeben werden.

Besser:

Eine besser wahrnehmbare Trennung zwischen Bestandskunden („Ich bin bereits Kunde“) und Neukunden („Ich habe noch keine Kundennummer und

Gerade der Check-out-Prozess ist die kritische Phase: Wer ihn gut hinbekommt, hat zufriedene Kunden - das zeigt der Blick auf den Marktführer Amazon, dessen Bestellvorgang praktisch keinen der hier beschriebenen Pferdefüße aufweist



internet24.de
jeder anwendung ihr system

dm exco
DIGITAL MARKETING
EXPOSITION & CONFERENCE

Individuelle-Server-Lösungen.

Das Internet ist der unangefochtene Wachstumsmarkt. Ständig gibt es neue Anwendungen und Technologien. Um mit der rasanten Entwicklung Schritt zu halten, benötigen Sie individuell angepasste Webserver-Strukturen, die voller Leistung und Einsatz-Perspektiven stecken. Dazu gehören Internetanwendungen, bei denen die Hochverfügbarkeit im Vordergrund steht oder sehr zugriffstarke Projekte, bei denen mittels Lastverteilung alle eingehenden Anfragen auf mehrere Server verteilt werden. Bei **internet24** stehen persönliche Ansprechpartner kompetent und zuverlässig zur Verfügung – sei es bei der Auswahl neuer Produkte, der individuellen Konfiguration von Servern oder der kurzfristigen Problembehebung.

internet24 ist der Partner für eine genau auf Ihre Anforderungen zugeschnittene Serverlösung. Informieren Sie sich zu unseren individuellen Serverlösungen unter www.internet24.de oder Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40.

möchte mich zum ersten Mal anmelden“) könnte im ersten Fall mit der Fragestellung „Haben Sie schon einmal bei uns bestellt?“ bessere Rezeption finden.

4. Fehler: Das Geburtsdatum

Beginnt oft mit der Unkenntlichmachung des Geburtsdatums (wer eintippt sieht nur Punkte statt Zahlen). So etwas verkompliziert den Anmeldeprozess unnötig - denn das Geburtsdatum bloß ein Mal einzugeben ist bereits eine Herausforderung für viele Kunden. Und besonders eine erneute Eingabe (nach einer ominösen Fehlermeldung) ist reines Konversionsgift. Wieso, das erklärt ein Blick auf die drei Arten, wie Nutzer das Geburtsdatum eingeben:

1. Korrekt. Die Nutzer wissen oder bemerken rechtzeitig, dass es zu einem Feldsprung kommt.
2. Das Geburtsdatum wird bei einstelligen Daten nicht als „01“! sondern lediglich als „1“ eingegeben. Wird die Eingabe nicht kontrolliert, tippt man im Anschluss die erste Zahl des Monats, die jedoch noch in das Feld für den Tag eingetragen wird. Damit verschiebt sich die komplette Eingabe.
3. Das Geburtsdatum wird inklusive einem Punkt eingegeben. Der Nutzer tippt dann beispielsweise „01.“ oder auch „1.“, was wiederum die Eingabe verschiebt und zum gleichen Ergebnis wie im vorherigen Beispiel führt.

Besser:

Grundsätzlich sollte die Frage gestellt werden, ob eine Anmeldung per EMail-Adresse und persönlichem Passwort ausreicht. Es zeigte sich, dass die Eingabe der Kundennummer mit zeitlichem Aufwand verbunden ist. Denkbar wäre auch, dass das Geburtsdatum und die eingegebene EMail-Adresse bei Neukunden direkt in den folgenden Schritt übertragen werden.

5. Fehler: Was sind eigentlich Pflichtfelder?

Beim Anmelden wird keine Kennzeichnung von erforderlichen Feldern angezeigt. Daraus könnten

weitere Hürden entstehen, denn der Kunde meint gegebenenfalls, dass die Anmeldung per Mail-Adresse und Geburtsdatum ausreicht. Diese beiden Inhalte hat der Kunde vermutlich eher zur Hand als die Kundennummer. Nach der Eingabe kommt es im untersuchten Shop, aufgrund der fehlenden Kundennummer, zur Fehlermeldung.

Besser:

Auch wäre im zweiten Schritt eine klare (und somit auch konsistente) Kennzeichnung von Pflichtfeldern ratsam. Bestandskunden werden im untersuchten Shop, im Gegensatz zu Kunden, die die automatische Anmeldung nutzen, nach der Anmeldung zunächst in den Schritt 3 geleitet. Hier wäre die Frage zu stellen, ob das notwendig ist und was diese beiden Gruppen voneinander unterscheidet.

6. Fehler: Männlein oder Weiblein

Radio-Buttons mit der Angabe „Herr“ oder „Frau“ produzieren Fehlermeldungen, wenn sie nicht geklickt werden. Legt man zu Grunde, dass es eine Korrelation zwischen dem Blickpunkt und dem Mauszeiger gibt, bedeutet das: die Kunden sehen die Buttons, doch klicken diese nicht an. So kommt es immer wieder zur Situation, dass das Formular komplett ausgefüllt wurde, der Klick auf „Weiter“ erfolgte und eine entsprechende Fehlermeldung dargestellt wird. Im Zusammenhang mit einer Fehlermeldung, die dieses Formular auslöst, konnte auch beobachtet werden, dass bereits eingegebene Feldinhalte der beiden ersten Spalten nicht gelöscht werden - ein Gutscheincode für Neukunden jedoch schon. Im Falle eines Fehlers muss dieser demnach neu eingegeben werden. Nicht gut.

Besser:

Die Feststellung, dass Kunden die Radio-Buttons für die Geschlechterwahl zwar „sehen“, jedoch nicht klicken, könnte durch eine Dropdown-Box für diese Auswahl getestet werden. Um diese noch deutlicher



Der größte Onlinehandlesverband Europas
mit über 14.000 geschützten Onlinepräsenzen

Händlerbund

- ✓ *stets aktuelle Rechtstexte*
- ✓ *dauerhafter Schutz vor Abmahnungen*
- ✓ *anwaltliche Haftungsübernahme*
- ✓ *schon ab 9,90 €/mtl.*

Sonderaktion:
2 Monate kostenfrei | www.haendlerbund.de/sonderaktion

gültig bis 15.09.2012

in den Wahrnehmungsbereich zu befördern, könnte eine Platzierung vor dem Vornamen nützlich sein. Ebenso wie die automatische Anpassung von Herr/Frau durch Prüfung des Vornamens im Backend. Die Gutscheinnummer sollte bei einer Fehlermeldung in diesem Bereich (wie andere Feldinhalte) nicht gelöscht werden. Das Löschen zwingt Kunden dazu, eine erneute Eingabe vorzunehmen.

7. Fehler: Telefonnummernabfrage

Die Eingabe der Telefonnummer ist separiert in die zwei Felder Vorwahl und Hauptnummer. Ein Sternsymbol kennzeichnet über der Vorwahl die Notwendigkeit der Eingabe. Aus einer Formulanalyse zeigt sich, dass die Hauptnummer häufigen Korrekturen unterliegt. Offenbar geraten die Kunden durcheinander: Ist der Anfang einer Mobilnummer eine Vorwahl, wenn ich lieber meine Handynummer angeben will? Und springt der Cursor ins nächste Feld weiter, wenn die Vorwahl eingegeben wurde oder nicht?

Besser:

Das Formular könnte verschlankt werden, indem Felder wie Telefon/Mobiltelefon zusammengefasst werden. Zudem könnte das Feld für die Vorwahl auf die maximal gültige Anzahl von Ziffern beschränkt werden, wie dies auch bei „PLZ“ der Fall ist.

Fehler in Feld 3; Zahlung und Versand: Dem Kunden anbieten, was gar nicht geht, geht gar nicht

8. Fehler: Unsinnige Auswahl-Angebote

Es gibt Artikel, die wissentlich mit einer längeren Lieferzeit als ein Tag behaftet sind. Dennoch wird den Kunden bei den Lieferoptionen die Auswahl „24“ Stunden“ angeboten, was in der folgenden Etappe mit einer Meldung quittiert wird. Diese Benachrichtigung weist auf ein „Problem bei

mindestens einer Artikelposition“ hin und bittet um Überprüfung des Warenkorbs. Zwar ist hier bei der Artikelbeschreibung zu lesen, dass das Produkt nicht im Eilservice lieferbar ist, doch wird diese Information in grüner Schrift präsentiert. Da Menschen mit der Farbe Grün Sicherheit verbinden, ist es eine schlechte Wahl, die Meldung in dieser Farbe auszuliefern. Ob der Kunde auch den Zusammenhang zwischen den gewählten „24 Stunden“ und dem „Eilservice“ herstellt, kann zu diesem Zeitpunkt nicht abschließend beantwortet werden.

Besser:

So sollte bei Artikeln, die prinzipiell mit einer Lieferzeit von mehr als einem Tag versehen sind, keine Auswahl „24 Stunden“ gegeben sein. Informationen zur Nutzungsmöglichkeit des Lieferservice sind am Artikel gut aufgehoben, wobei diese je nach Aussage einer entsprechenden Farbe zugeordnet werden könnten. So ist die Nicht-Verfügbarkeit des „Eilservice“ beispielsweise rot zu färben, um Auffälligkeit zu generieren. Die Formulierungen „24 Stunden“ und „Eilservice“ tauchen im untersuchten Shop synonym auf - eine Vereinheitlichung der Sprachregelung könnte auch Missverständnissen vorbeugen.

Feld 4 oder der vermurkste Check-out: Du kommst hier nicht raus!

9. Fehler: Die total überflüssige Fehlermeldung

Wir haben den Kunden dort, wo er hinsoll: Dieser letzte Abschnitt des Checkout-Prozesses enthält den Button für die finale und damit wünschenswerte Aktion: „Bestellung abschicken“. Der Kunde erhält den Gesamtblick auf seine Bestellung und kann diese nach Möglichkeit anpassen.

Aus den Beobachtungen heraus ließ sich feststellen, dass den Kunden in dieser Phase gehäuft und kurz vor dem Zieleinlauf mit Fehlermeldungen das Einkaufserlebnis erschwert wurde.



BILLPAY

Rechnungskauf Ratenkauf ohne PostIdent Lastschrift

www.billpay.de



Punkten Sie mit der Billpay VISA Card!

Exklusiv für Billpay VISA Card Besitzer:

- ✓ 1. Jahr kostenlos*
- ✓ 250€ Startguthaben**
- ✓ Exklusive Rabattaktionen im Billpay Shopping Portal

*Kreditkarte im 1. Jahr ohne Jahresgebühr, danach 19€ pro Jahr. **Keine Barauszahlung. Startguthaben nur in Billpay Credits einzulösen auf www.billpay.de/shopping



Manche Shops verstecken sowohl Newsletter-Anmeldungen als auch Navigationsleisten (hier: 3suisses.fr) - und irritieren so den Kunden

Besser:

Speziell dieser Schritt ist hinsichtlich Fehlermeldungen als äußerst sensibel zu betrachten. Weniger ist mehr. Keine sind am besten.

10. Fehler: Datenabgleich an ungünstigster Stelle

Hier kam es nach dem Klick auf den CTA der Seite zur Situation, dass eine Bestellung unmöglich war - und zwar aufgrund „nicht übereinstimmender Daten“ zu denen, die bereits im Backend gespeichert waren.

Besser:

Dem Kunden ist ganz präzise mitzuteilen, welche „nicht übereinstimmende Daten“ er korrigieren soll.

11. Fehler: Unverständliche Gutschein-Felder

Aktions-, Rabatt- oder Gutscheincodes werden von Shops, wie dem untersuchten, als Mittel des Marketings genutzt, um Kaufanreize zu bieten und den Kunden damit zur Konversion zu überzeugen. Im vierten Schritt der Bestellstrecke ist dafür ein gesondertes Feld vorgesehen, welches sich nahezu am Ende der Seite unter den Artikeln des Warenkorbs befindet. Dabei werden lediglich das Feld und der zugehörige Call-to-action-Button ohne weitere Erläuterungen angezeigt.

Besser:

Das Eingabefeld für Gutscheincodes benötigt eine kurze und klare Erläuterung: Was gehört hier rein? Wo findet man die Nummer/den Code? Sind Eingaben von unbestimmter Länge möglich, sind Ei-

genkreationen der Kunden wahrscheinlich, die in Fehlermeldungen resultieren.

12. Fehler: Mit Lieferhinweisen auf der Zielgeraden irritieren

Der Shop spuckt eine Systemwarnung aus: „nicht mögliche Lieferauskunft“. Nur scheint diese Benachrichtigung keinen Einfluss auf die Bestellung zu haben, denn diese kann laut Hinweis auf dem Bildschirm trotzdem durchgeführt werden. Offenbar kriegt unser Shop es nicht hin, das Lieferdatum zu nennen. Schlimmstenfalls liest der Kunde den Hinweis und versteht ihn als: „Bestellung ist nicht möglich“.

Besser:

Weg damit, braucht kein Mensch.

Es zeigt sich auch: Die letzte angezeigte Seite vor dem Abschicken der Bestellung lädt Kunden nochmal zu einem abschließenden Zögern ein. Konkret zeigt das der Fall einer Kundin, die vor dem Abschicken des Warenkorbs noch einmal eingehend alles kontrolliert: Es ist verfolgbar, wie die Maus sich zum CTA „Bestellung abschicken“ bewegt und vor dem entscheidenden Moment noch einmal die Adresse, die Zahlungsart, der Artikel und die Artikelnummer und die Einstellung der Expresslieferung überflogen werden.

13. Fehler: Versteckter Newsletter-Hinweis auf der letzten Page

Kunden, die sich noch nicht für den Newsletter angemeldet haben, werden auf der RTHK (Reached Thank You Page = „Danke für Ihren Einkauf“ oder ähnliche Schluss-Seiten) des Shops mit der Teilnahme an einem Gewinnspiel umworben. Um an diesem teilzunehmen, wird jedoch die Einwilligung über den Erhalt des Newsletters notwendig. Die Platzierung dieser Maßnahme geschieht unter den Buttons ‚Bestellung drucken/anzeigen‘ und in mancher Bildschirmkonstellation auch außerhalb des wahrgenommenen Bereichs. Es wird also vorausgesetzt, dass der Kunde die Seite nach unten scrollt, um diesen Seiteninhalt zu sehen.

Besser:

Der Newsletter-Service muss aktiv beworben werden - essenziell ist die Mischung aus einer guten Sichtbarkeit sowie passender Nutzen-Kommunikation. Er gehört an eine prominente Stelle auf der Seite, die dem Kunden den Dank für die Bestellung ausspricht.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm



Die optimale Systemlandschaft für Multichannel

Strategie und Prozesse gehören für die Definition der IT-Landschaft untrennbar zusammen. Nur wer die richtigen Fragen stellt, erhält die relevanten Antworten.

Die Gründerzeiten des Internets sind erst gute 15 Jahre her - damals war man gut beraten, sich der Möglichkeit des Onlineverkaufs zu öffnen und mit einem eigenen E-Shop an den Start zu gehen. Unternehmen, die dieses frühzeitig und zum Teil auch sehr pragmatisch angingen, konnten inzwischen vielfältige Erfahrungen sammeln, welche IT-Systeme für den Online-Erfolg notwendig sind und was gut und was weniger gut funktioniert. In den Anfangszeiten wurden Einzelsysteme miteinander verknüpft und im Zeitverlauf immer weiter optimiert und ergänzt. Hieraus erwachsen über die Jahre immer komplexere Systemwelten. Hardware und Rechengeschwindigkeit waren noch eine Herausforderung.

In den letzten Jahren haben sich der Markt und die Rahmenbedingungen für das ECommerce-Geschäft stark verändert. Die unsägliche Diskussion über die „Kannibalisierung der Kanäle“ ist einer Überzeugung der Sinnhaftigkeit von Multichannel gewichen.

Der beste organisatorische Setup liegt im Multichannel in der durchgängigen Vernetzung der verschiedenen Vertriebskanäle. Ein „Nebeneinander“ der einzelnen Kanäle ist sicher gut, doch nachhaltig erfolgreich ist „echter Multichannel“, welcher alle Kundendaten, sowie Informations-, Waren- und Geldflüsse miteinander verzahnt. Der Kunde treibt diese Entwicklung voran – er unterscheidet nicht mehr zwischen den Kanälen. Er interessiert sich für Marken, Produkte und Content, wann und wo er will. Daher müssen sich Unternehmen auch hiernach ausrichten.

Eine gute Multichannel-Ausrichtung braucht eine passende Systemlandschaft, denn Multichannel impliziert eine nicht zu unterschätzende Komplexität. Für die Auswahl der passenden IT-Struktur müssen die Unternehmensziele, die spezifischen Ziele der Vertriebskanäle, die Kundenerwartung, die Unternehmensekanäle, die Kundenerwartung, die Unternehmenspositionierung sowie die Leistungsmöglichkeiten der eigenen Organisation berücksichtigt werden. Über alle Themen hinweg müssen die Prozesse in Bezug auf Waren- und Informationsfluss konsistent sein. Insofern müssen Strategie und Prozess stets Hand in Hand gehen. Hardware und Serverperformance sind dabei nicht mehr die kritischen Themen, sondern vielmehr, wie die ganzen Informationsflüsse softwareseitig bestmöglich verzahnt werden.

Hinsichtlich der Unternehmensziele und der vertriebskanalspezifischen Ziele gilt beispielsweise zu klären, ob E-Commerce als Prestigeobjekt im Sinne eines Flagshipstores oder als Massenkanal gesehen wird. Steht Gewinnerzielung im Fokus und wenn ja, in welchem Zeitraum? Wie werden die Investitionen in Infrastruktur und Marketing bewertet und berücksichtigt? Gibt es einen Wettbewerb der Kanäle oder ist der Gesamtumsatz und das Gesamtergebnis aller Kanäle und Maßnahmen ausschlaggebend? Die strategische Ausrichtung ist relevant für die Auswahl und Entwicklung der IT-Systeme.

Kundenerwartung und Unternehmenspositionierung hängen unmittelbar zusammen und beeinflussen Systemdiskussionen. Sind bester Service, coolster Content, flippigster Auftritt, beste Qualität, bestes PreisLeistungsverhältnis o.ä. Teil der Marketingstrategie, so ist das aus Prozess- und IT-Sicht relevant, da sich sowohl Service als auch Qualität durch die komplette Prozesslandschaft durchziehen müssen,

sowohl die Informationsstruktur als auch die Ausgestaltung der einzelnen Dienstleistungen betreffend. Dazu gehören Verpackung, Beileger, Retourenregeln sowie Stammkundenkarten, Geschenkgutscheine, Gutschriften, Kulanz und die Kundenansprache in der Kundenbetreuung. Von einer Marke wie Red Bull wird kein Kunde ein umfangreiches Sortiment erwarten – allerdings ist auch kein Kunde überrascht, wenn auch bei preisaggressiven Anbietern die Red Bull Dose weit über 1 Euro kostet. Eine trendige Nutzung von innovativen Features und eine spielerische Aufbereitung des Sales-Prozesses passt jedoch zum Markenverständnis des kultigen Energy Drinks. Im Discount-Segment hingegen ist der Kunde für kostenorientiertes Agieren in Bezug auf Retourenannahme, geringe Kulanz und einen katalogbasierte Navigationsführung im Onlineshop eher verständnisvoll. Im Fashion-Segment soll und will sich der Kunde noch stärker als König fühlen. Das beginnt bei Kartonagen, geht über die Ansprache in der Kundenbetreuung bis hin zu eventgebundener Produktkommunikation, z.B. bei Ski- und Poloveranstaltungen in St. Moritz.

Im Fashion-Segment will sich der Kunde als König fühlen

Für die Systemlandschaft bedeutet das am Beispiel von Red Bull und im Fashion-Segment die Notwendigkeit einer hochintegrierten Kundenkommunikation

über alle Kanäle und Customer Touchpoints. Ein isoliertes Agieren durch ständiges Neuanmelden und Prüfen, ob alle Umsätze bonusrelevant verarbeitet wurden u.v.m. führt auf Kundenseite mittlerweile eher zu Missmut. Der E-Shop dient dabei in allen Ausprägungen als Schaufenster und transportiert die Marke. Hier werden Kundenerwartungen geschürt und befriedigt. Echte Kundenzufriedenheit entsteht dann, wenn diese Kundenerwartungen auch in der weiteren Prozesskette und in anderen Kanälen erfüllt werden können.

Hinsichtlich der Leistungsmöglichkeit der eigenen Organisation stehen sowohl Prozessfragen als auch organisatorische und motivationsbezogene Themen im Vordergrund. Ein guter Indikator für die eigene Leistungsfähigkeit ist die bestehende Transparenz in der bisherigen Supply Chain. Wenn Sie hier bereits heute unzufrieden sind, dann ist davon auszugehen, dass bestimmte Entwicklungsgrenzen im Multichannel bald erreicht sind. So ist alleine das Bestandsmanagement und die Möglichkeit, verschiedene Preise und Währungen für denselben Artikel in unterschiedlichen Plattformen und Ländern zu führen für viele IT-Systeme eine nicht zu meisternde Hürde. Bei einzelnen Marktplätzen ist darüber hinaus der gemeldete Bestand als verbindlich anzusehen und somit ist der gewünschte freie Abverkauf aus einem gesamten Warenbestand nur begrenzt möglich. Aus diesen Überlegungen heraus kann die Investition in bestehende Software oder der Austausch bestehender Systeme resultieren. Hier muß auf der (zumindest groben) Kenntnis der einzelnen Prozessanforderungen und deren Konsequenzen aufgebaut werden, denn nur dann können die richtigen strategischen bzw. die strategisch richtigen Entscheidungen getroffen werden.

Beim Kundenservice ist Professionalität und Qualität notwendig, um die Erwartungen der Kunden und die Ansprüche der Marke zu erfüllen. Nichts ist für die Profitabilität des Geschäftes besser als zufriedene und loyale Stammkunden, dazu ist eine schnelle und aussagekräftige Antwort auf Kundenanfragen entscheidend. Auf die inhaltliche und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter ist natürlich zu achten – schließlich reicht Freundlichkeit alleine nicht aus, wenn das Anliegen des Kunden nicht gelöst wird.

Eine hohe Erstlöserate im Erstkontakt ist eine wichtige Zielgröße, aus wirtschaftlichen Aspekten und aus Kundensicht. Für ein gutes Serviceangebot ist somit über die Systemlandschaft die umfassende Prozess- und Datentransparenz notwendig – unabhängig davon, wer wo ans Telefon geht. Allerdings geht es hierbei auch um die sinnvolle Verdichtung der

Checkliste zur Multichannelfähigkeit Ihrer IT-Systemlandschaft

Die Anzahl an „Nein“ entscheidet über den Veränderungsbedarf und die Flexibilität Ihrer Systemlandschaft und die Möglichkeiten, Ihre bestehende IT-Struktur professionell multichannelfähig auszurichten.

Kann Ihre bestehende IT-Systemlandschaft...

- bereits heute bestmögliche Transparenz über Ihre Logistik bieten?
- verschiedene Transportführer ansteuern?
- die Produktdaten für mehrere Vertriebskanäle zur Verfügung stellen?
- die Wirtschaftlichkeit einzelner Produktgruppen oder Kategorien auswerten?
- mehrere Währungen, mehrere Steuersätze und mehrere Sprachen führen?
- Die vom Marketing im E-Shop ergänzten Produktdaten in Ihr Backend zurückspielen?
- Mehrere Läger (in Echtzeit) ansteuern?
- Bestände (in Echtzeit) verschiedenen Vertriebskanälen zuordnen?
- Einzelne Bestände für Endkundenaufträge reservieren?
- Endkundenlogistik inkl. Retourenmanagement effizient darstellen?
- All Ihre Kundendaten über Kundenkarten, Transaktionen, Retouren und Kontakte (in Echtzeit) verdichten?
- Externe Dienstleister in spezifische Workflows integrieren?
- Workflows mit Berechtigungslogik und Freigabemechanismen umsetzen (bspw. Editor / Publisher oder 1st / 2nd Level)?
- Kundenmailings aufgrund von Kaufhistorie oder anderem Nutzerverhalten initiieren?
- Geschenkgutscheine über mehrere Vertriebskanäle (in Echtzeit) verwalten und deren einmalige Einlösung sicherstellen?
- Die Filialsysteme (vor allem Kassensystem) in Echtzeit an die ECommerce-Prozesse anbinden?
- Stammkundenmehrwerte (Umsatzerfassung, Sonderbonus, spezielle Artikel, Jahresgutscheine, exklusive Kundenbetreuung etc.) über alle Kanäle immer abrufen und einsetzen?
- Einzelne Leistungsmodulare einfach durch neue austauschen?

Information, denn nur wenn der Kundenbetreuer die richtige Information auch schnell findet, ohne dafür in diversen Subsystemen zu suchen, kann dem Kunden schnell und zielgerichtet geholfen werden.

Hohe Servicequalität bedingt umfassende Prozess- und Datenqualität

Häufig wird die Transparenz über die gesamten Multichannel-Prozesse mit einer sogenannten Middleware* hergestellt. Die Middleware (oder Backend) ist im klassischen Verständnis ein unabhängiges System, das für andere Systempartner den Datenfluss verwaltet, Informationen entgegennimmt, sie übersetzt, sammelt und an die jeweils richtige Stelle in den anderen Partnersystemen weiterleitet. Sie übernimmt die Rolle des Informationsverdichters über alle Geld-, Waren- und Informationsflüsse. An die Middleware werden meist vielzählige weitere Systeme angebunden und daher kommt dieser Software eine erhebliche Bedeutung und eine führende Aufgabe zu.

Neben der zentralen Plattform- und Übersetzungsfunktion bringt die Middleware jedoch noch einen weiteren wichtigen Aspekt in die Systemlandschaft mit ein: Flexibilität. Mit einer solch zentralen Software können Subsysteme angepasst, ausgetauscht und ergänzt werden, ohne dass die Anbindung an alle weiteren involvierten Systeme aktualisiert werden muss. Dass nicht jeder Dienstleister daher ein Verfechter eines Middleware-Ansatzes ist liegt auf der Hand: ist eine gewisse Abhängigkeit verbunden mit teilweise prohibitiven Wechselkosten für die Dienstleister doch ein gutes Mittel der Kundenbindung. Aus Marken- bzw. Händlersicht wird dieses jedoch ganz anders beurteilt.

Natürlich lassen sich diverse Systeme auch direkt miteinander verknüpfen und können hervorragend miteinander kommunizieren, allerdings führen Systemänderungen dann häufiger zu Folgeanpassungen

durch die gesamte Systemlandschaft hindurch. Hierzu ist einerseits viel Knowhow über die komplette Prozesslandschaft als auch zusätzliche Projektzeit erforderlich. Dass ein System nicht zwangsläufig alles am besten kann, lässt sich am einfachen Beispiel der Artikeldaten illustrieren. Der E-Shop benötigt Daten über das angebotene Sortiment, jedoch mehr aus Content-Aspekten heraus und damit in einem erheblich erweiterten Umfang als es die Lagerverwaltung in der Logistik benötigt. Für die Aufbereitung und Strukturierung der Artikeldaten mag beispielsweise der Einsatz eines Product Information Management-Systems (PIM) angedacht werden.

Dies löst zwar nicht die Schnittstellenprobleme zu anderen Systemen und ist auch nicht für logistische Prozesse geeignet, aber bietet insbesondere für Stationärhändler mit vielfältigen Artikelvarianten und Artikelausprägungen (z.B. Möbelbranche) eine gute Aufbereitungs- und Strukturierungshilfe. Die Logistik wiederum ist betreffend Artikeldaten auf Angaben angewiesen, die der Onlineshop nicht braucht und auch nicht liefern kann - zum Beispiel die Abmessungen der einzelnen Produkte zur Planung der Lagerplatzverwaltung und der Ermittlung der Versandkosten.

Auch Fragen von Anlieferung, Chargen, Seriennummern, Liege/Hänge-Lagerung und zollrechtliche Aspekte sind logistisch relevant, aber für den E-Shop eher sekundär. Vergleichbare Beispiele lassen sich im Bereich des Zahlungsmanagements und des Kundenservices aufzeigen. Sobald es um Vorgänge auf Einzelkundenebene geht, wird die Datenverfügbarkeit durch Anforderungen des Datenschutzes noch zusätzlich erschwert, so dürfen z.B. bei der Kreditkartenzahlung einige Daten nicht gespeichert werden, obwohl sie für den Zahlungsvorgang wichtig sind.

Ein einziges System kann diese unterschiedlichsten Aufgabenstellungen kaum alleine erfüllen, oder wird

CX30 Multi-Channel-Marketing at it's best

www.cx30.de

Mit der CX30 Marketing Suite wird das Multi-Channel-Marketing einfach gemacht:

- Alle Beteiligten im gemeinsamen Workflow integriert
- Anwenderfreundliche Erstellung von Publikationen
- Reibungslose Zusammenarbeit zwischen Produktmanagement und Grafik
- Nahtlose Einbindung in bestehende Systeme
- Uneingeschränkte Mehrsprachigkeit
- Unterstützung aller Medienkanäle
- Beliebig skalierbar für jede Unternehmensgröße

PIM, MAM, Multi-Channel-Publishing, Workflow - Alles drin, Alles dran!



MP
Digital

www.mpdigital.de

dann sehr komplex, unflexibel und im schlimmsten Fall auch zu schwerfällig, um alle geforderten Datensichten liefern zu können, zumal oft in Echtzeit erforderlich. Bei einzelnen Subsystemen entsteht eine Vielzahl an Schnittstellen, die verstanden, aufgesetzt und bedient werden müssen – und die Sammlung und Verteilung der Informationen erfordert wiederum eine intelligente Datenverwaltung – hier kann die Middleware ihre Vorteile ausspielen.

Neben der operativen Leistungserbringung ist für das Monitoring und die Steuerung des Geschäftes ein aussagekräftiges und detailliertes Reporting in verschiedenen Ausprägungen notwendig. An dieser Fragestellung scheitern stark zerstückelte Systemlandschaften, die keine gesamthafte Zusammenführung von Daten und Reportings ermöglichen. Daher sollte nicht jedes benötigte IT-Modul einzeln mit den anderen Partnern verbunden werden, sondern eher eine zentrale Plattform geschaffen werden. Ob diese wiederum selbst aufgebaut wird oder an einen Dienstleister vergeben wird, welcher seinerseits auch noch zugehörige Dienstleistungen erbringt und selber auf eine gute Datenverdichtung angewiesen ist, ist individuell zu bewerten. Bei dem Ansatz, alle Prozesse und Datenflüsse über ein System ohne zentrales Bin-

deglied zu koordinieren, ist zwar ein übergreifendes Reporting möglich, allerdings ist hier die Performanz der Kernprozesse zu beachten. Schließlich können zu große Systemanfragen die Rechenleistung und somit die Geschwindigkeit eines Gesamtsystems mindestens temporär in Mitleidenschaft ziehen.

Es existiert kein Patentrezept für hohe Backend-Qualität

Für eine erfolgreiche Strategie, die mehrere Vertriebskanäle umfasst, gibt es (leider) hinsichtlich der IT-Systeme kein Patentrezept. Die Gestaltungsmöglichkeiten und Anforderungen im Zeitalter der Digitalisierung aller Transaktionen, egal ob Warenfluss, Geldbewegungen oder Kundenkontakte sind immens und es ist von weiteren Innovationen in den kommenden Jahren auszugehen, die immer wieder in die bestehende Systemwelt eingebaut werden müssen.

Dies impliziert konstant hohe Anforderungen an die Systeme. Es gilt daher unternehmensspezifisch zu prüfen, ob eine Middleware als zentrales Backend-System den Handlungsspielraum erweitert oder ob die bestehenden Systeme auch zukünftig gut weiter miteinander kommunizieren können und den mög-

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



Where IT works.

2 Messen, 3 Tage, 8 Bühnen, 250 Vorträge

Big Data, Cloud, Enterprise 2.0 und Mobile... Spannend! Doch Sie erwarten mehr als nur die IT-Trendthemen? Standards wie BI, CRM, ECM und ERP sollen bitte auch dabei sein? Sicherheit ist ein Muss? Insellösungen haben Sie längst zu Gunsten einer komplett integrierten Unternehmens-IT verworfen? Keine Zeit, um für vier, fünf, sechs Spezial-Messen

quer durch Deutschland zu reisen? Ihr Ziel heißt Stuttgart – besuchen Sie den Messeverbund der IT & Business und DMS EXPO. Sie finden alle relevanten Themen unter einem Dach ergänzt um ein attraktives Vortragsprogramm auf Kongress-Niveau. Und das alles mit einem Ticket – **arbeitet IT irgendwo effizienter?**



23. – 25. Oktober 2012 | Messe Stuttgart



Mit Unterstützung von:



Software

lichen Aktionsradius des Unternehmens nicht zu stark einschränken.

Make or buy entscheidet sich an der eigenen Leistungsfähigkeit

Auch die make-or-buy-Frage ist von vielen Parametern abhängig. Die Entscheidung sollte dabei immer die Leistungsfähigkeit der eigenen Organisation berücksichtigen, den strategischen Kontext herstellen und die Kosten der verschiedenen Handlungsoptionen abwägen. Bei jeder Ausgestaltung ist auf die Transparenz der gesamten Prozesskette, das sinnvolle Zusammenspiel der IT-Systeme, die Skalierbarkeit des Setups, das Kostenmanagement sowie eine Flexibilität für die weitere Entwicklung und Ausgestaltung der Prozesse zu achten. Eine gute und möglichst unabhängige Prozessanalyse vermeidet, dass man nach wenigen Jahren das Setup erneut überdenken muss und dabei womöglich nochmals Implementierungs- und Wechselkosten zu tragen hat.

Unternehmen sollten diese Fragestellungen bewusst und gründlich analysieren, um herauszufinden, wie die bestmögliche Multichannel Strategie und deren Umsetzung aussieht, bevor man sich für Dienstleister oder Softwarelösungen entscheidet. Es sollten die Stärken des eigenen Unternehmens und der eigenen Organisation eingebracht werden und die Stellen, wo eine Ergänzung an Knowhow oder IT-Systemen sinnvoll und notwendig ist, genau eruiert werden. Ein zusätzlicher Monat an Analyse und Konzeption ist in den meisten Konstellationen gut investiert; nicht nur für die eigene Organisation, sondern auch für die

Middleware

Middleware (vom Englischen für „Diensteschicht“ oder „Zwischenanwendung“) oder Vermittlungssoftware bezeichnet in der Informatik anwendungsneutrale Programme, die so zwischen Anwendungen vermitteln, dass die Komplexität dieser Applikationen und ihre Infrastruktur verborgen werden. [1] Man kann Middleware auch als eine Verteilungsplattform, d. h. als ein Protokoll (oder Protokollbündel) auf einer höheren Schicht als die der gewöhnlichen Rechnerkommunikation auffassen. Im Gegensatz zu niveautieferen Netzwerkdiensten, welche die einfache Kommunikation zwischen Rechnern handhaben, unterstützt Middleware die Kommunikation zwischen Prozessen. <http://de.wikipedia.org/wiki/Middleware>

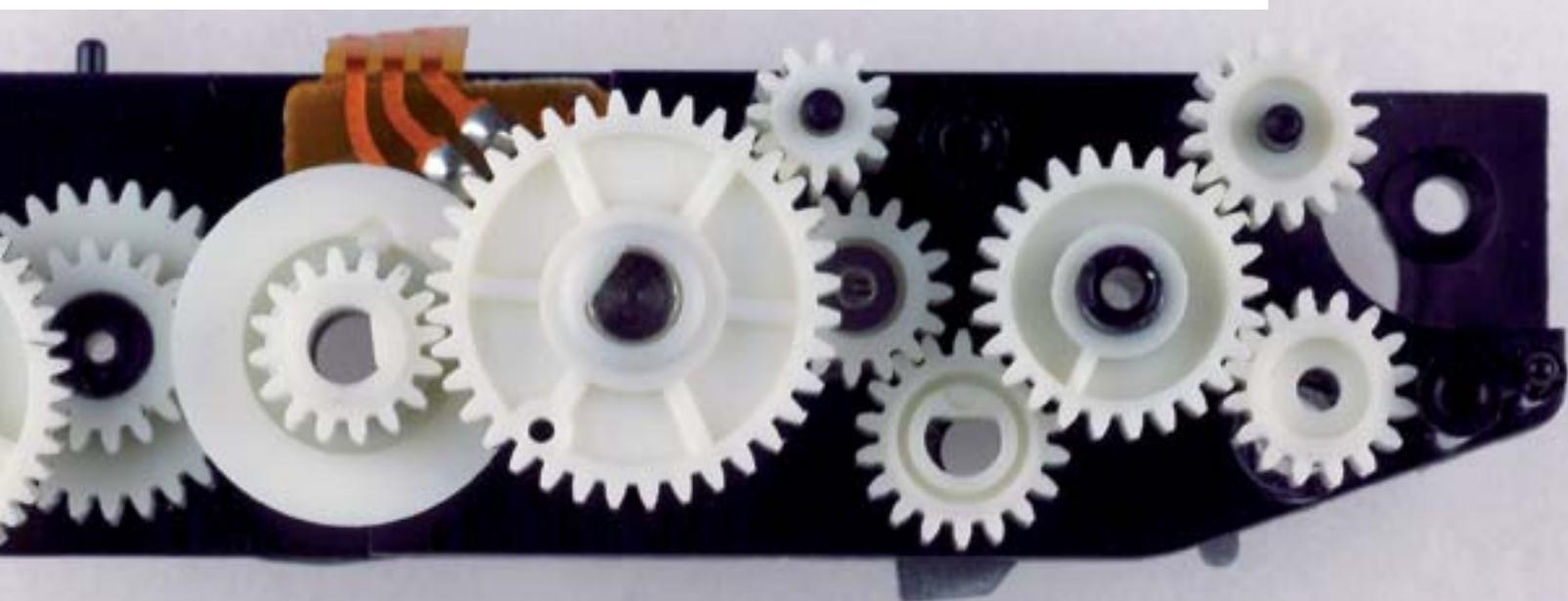
Auswahl der passenden Partner und der Spezifikation ihrer jeweiligen Leistungen. Die Folgekosten einer falschen Herangehensweise sind zum einen finanzieller Natur, liegen zum anderen und voraussichtlich viel schlimmer im Zeitverlust, der daran hindert auf weitere Marktanpassungen gut reagieren zu können.

Mit einer fundiert entwickelten Strategie und passenden Prozessen, welche in einer adäquaten IT-Umgebung umgesetzt werden, lassen sich viele Benefits erzielen: Motivation und Involvement der eigenen Organisation, Transparenz über die gesamte Leistungskette, Flexibilität um sich den Erwartungen der Kunden und den Entwicklungen des Marktes anzupassen. Nur wer das Zusammenspiel von Strategie und Prozessen beachtet und versteht kann auch richtige Systementscheidungen treffen.

Oliver Lucas ist Gründer und Inhaber der ecom consulting und seit 1998 im E-Commerce und Multichannel tätig. Die Beratung fokussiert auf Strategie und Prozesse im Multichannel



Oliver Lucas





Abo-Commerce: Die Renaissance der Wundertüte

Lange Jahre war Abo-Commerce out. Das ändert sich nun. Von Kosmetik über Bekleidung bis hin zu Lebensmitteln gibt es derzeit eine Vielzahl von Ansätzen in diesem lukrativen Markt. Der Trend ist dabei in Zukunft nicht nur als Standalone-Geschäftsmodell interessant.

Produkte im Abo an den Mann beziehungsweise an die Frau zu bringen, ist keine neue Erfindung. Bereits im Jahr 2003 hatte iBusiness darüber berichtet. Einer der Pioniere im Abonnement-Geschäft war damals Servionet. Der Sockenservice ist mittlerweile als Soxinbox am Markt aktiv. Bereits seit 1999 im bestirmpften Business unterwegs waren auch die Schweizer Blacksocks.com.

Beide sind immer noch aktiv. Das beweist: Abo-Commerce ist eine Nische, die in den vergangenen ECommerce-Boomjahren unberechtigtweise ein bisschen ins Hintertreffen geraten ist. Inzwischen sind Produktabos wieder stark im Kommen. Und damit ‚Box-Commerce‘ weil Teil des Geschäftsmodells oft auch der Versand von Produkt-Auswahlen in Wundertüten-Manier ist.

Abo-Commerce ist natürlich auch mit Socken wieder in. So auch beispielsweise jüngst Vestire. Das neue Onlineportal bietet ebenfalls einen Abonnementsservice für hochwertige Textilien des täglichen Bedarfs. Dabei muss der Kunde das passende Produkt online auswählen und bekommt in Zukunft alle drei Monate eine neue Lieferung nach Hause. Vestire ist dabei nur eines von vielen Start-ups, die derzeit die Abo-Idee aufgreifen, wie die Übersicht „Abo-Commerce - 22 Konzepte aus Deutschland“ zeigt.

Neben direkt auf Abo-Commerce spezialisierten Händlern haben Onlinehändler wie Amazon Abo-An-

sätze in ihr Geschäftsmodell integriert. Gelockt werden die Kunden mit Rabatten auf den Tagespreis und selbst festgelegten Bestellintervallen. Angeboten im Abo werden Produkte aus den Kategorien Lebensmittel, Produkte des täglichen Bedarfs, Bürobedarf & Schreibwaren oder Tiernahrung.

Onlineshopper durch Abos zu binden, ist selbstverständlich lukrativ für Händler. Ein Abo-Modell hilft Shopbetreibern nicht nur dabei, Umsätze besser kalkulieren zu können. Ein Shop-Abo eignet sich auch, um Kunden für Waren zu begeistern, die sie sonst eigentlich nicht im Internet kaufen würden.

Das grundsätzliche Interesse der Onlineshopper für das Abo-Geschäft hält sich jedoch bisher in Grenzen. So ergab die aktuelle Studie „Trends im Handel 2020“, dass 41 Prozent der Käufer kein Interesse daran haben, Produkte im Abo zu ordern. Was seine Gründe hat. *„Kunden haben traditionell eine gewisse Grundangst davor, online irgendeine Art von Abo abzuschließen“*, weiß Samy Liechti vom Schweizer Socken-Versender Blacksocks. *„Viele treibt nach wie vor die Sorge, dass sie in eine Abo-Falle tapfen und so schnell nicht mehr aus einem Abo herauskommen“*.

Dabei unterscheiden sich die derzeitigen Abo-Modelle in der Regel von den traditionell unflexiblen Modellen, wie sie aus Bücherclubs („wer nichts bestellt kriegt einen ungeliebten Auswahlband“), bei Zeitungsabos („jeden Tag ein Pfund ungelesenes Papier“) oder dem Abonnement im Fitnessclub („man zahlt dafür, dass man nicht hingeh“) bekannt sind. So können Kunden bei den jetzigen Abo-Modellen häufig jederzeit kündigen, müssen keine Vorkasse leisten, können Produkte bei Nichtgefallen zurückgeben oder die Versandintervalle selbst bestimmen. Für den Onlinehändler wird damit allerdings das Geschäft schwieriger, da

der Hauptvorteil von Abos - die lange Bindung - wegfällt. Denn selbst gebundene Kunden können so nicht in Abnahme- und Umsatzverhalten kalkuliert werden.

Um Dauerbestellungen im Shop anzuschieben, können Onlinehändler prinzipiell zwei verschiedene Strategien verfolgen:

Strategie	Soft-Subscription-Modell	Klassisches Abo-Modell
Prinzip	Nutzer können sich ohne eine Mindestlaufzeit regelmäßig beliefern lassen. Bevor ein neues Paket verschickt wird, können Kunden die Bestellung ändern, verschieben oder stornieren. Abgerechnet wird pro Lieferung.	Nutzer zahlen einen einmaligen Betrag und erhalten im Anschluss in regelmäßigen Abständen ihre Waren geliefert. Wenn nicht gekündigt wird, verlängert sich das Abo automatisch.
Vorteil	Händler akquirieren leichter Neukunden, da die Einstiegshürde ohne Mindestlaufzeit gering ist.	Händler erzielen mit einer Bestellung gleich einen Jahresumsatz und können im Voraus kassieren.
Nachteil	Folgebestellungen sind nicht garantiert, ein Dauerbesteller im ersten Moment nicht mehr wert als ein Einzelbesteller.	Mindestlaufzeiten sind eine hohe Einstiegshürde, sodass sich viele Kunden gegen ein Abo entscheiden.

Aktuell jedenfalls setzen die meisten Shopbetreiber auf ein Soft-Subscription-Modell, das ohne fixe Laufzeit auskommt.

Mit Soft-Subscription-Modellen lassen sich Kunden also einfacher von Dauerbestellungen überzeugen. Die Krux ist nur: Da es keine Mindestlaufzeit gibt und Nutzer nicht im Voraus bezahlen, sind diese Quasi-Abos für Händler weit weniger interessant. So ist ja

nicht garantiert, dass ein Soft-Subscription-Kunde wirklich mehrmals bestellt. Vielmehr droht der Quasi-Abo-Super-GAU. Der tritt nämlich ein, wenn Shopbetreiber einen Kunden - in der Hoffnung auf zahlreiche Folgebestellungen - teuer einkaufen, dieser aber das Quasi-Abo nach der ersten Bestellung storniert und vielleicht sogar sein Premieren-Päckchen auf Kosten des Händlers retourniert.

Tatsächlich versprechen Shopbetreiber bei Soft-Subscription-Modellen viele Vorteile, die sich schnell als Fallstrick erweisen können:

Versprechen	Nachteil für Händler	Mögliche Lösung
Keine Mindestlaufzeit (jederzeit kündigbar)	Wenn Nutzer das Abo jederzeit kündigen können, ist ein Abo-Kunde im ersten Moment nicht mehr wert als ein Einmalkäufer. Schließlich ist eine Wiederbestellung nicht garantiert.	Mindestlaufzeit von drei, sechs, zwölf Monaten. Abo wird verlängert, wenn Kunde nicht kündigt. Alternative: Eine Gratislieferung für Kunden, die sich freiwillig für eine optionale Laufzeitvariante entscheiden.
14 Tage Rückgaberecht	Wenn Kunden ihre Ware jederzeit zurückgeben dürfen, können Händler nicht vorab mit einer fixen Summe wirtschaften.	Händler bieten ein (Jahres-)Abo mit einem einmaligen Widerrufsrecht, das maximal bis 14 Tage nach der ersten Abo-Lieferung gilt.
Lieferzeiten frei wählbar	Kunden erschließt sich unter Umständen nicht mehr, warum ein Abo überhaupt sinnvoll ist.	Fixe Lieferzeiten für Abo-Kunden (z.B. alle drei, sechs, zwölf Monate eine Lieferung).
Stabile Preise (Folgelieferung zum selben Preis)	Wer Fixpreise garantiert, zahlt unter Umständen drauf. Das kann bei Produkten passieren, deren Preise vom Weltmarkt abhängen (z.B. Kaffee).	Abo-Produkte sollten keinen großen Preisschwankungen unterliegen und möglichst von Unternehmen stammen, die in Deutschland/Europa produzieren.
Keine Vorauszahlungen	Händler können nicht im Voraus mit dem Geld ihrer Kunden wirtschaften.	Einmalzahlung per Vorkasse bei einem Abo-Abschluss.
Mehr Komfort	Bedeutet im dümmsten Fall, dass Kunden den Shop gar nicht mehr besuchen. Cross-Selling wird damit enorm erschwert.	Abo-Produkte müssen klassische Verkäufe ankurbeln, indem sie Lust auf mehr machen. Alternative: Cross-Selling über Mailings und Paketbeilagen.

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT



PASSENDE E-PAYMENT LÖSUNGEN FÜR ALLE, DIE HOCH HINAUS WOLLEN

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

www.expercash.de/ib





Dass allerdings auch das herkömmliche Abo-Modell im E-Commerce funktioniert, beweist die Pralinenclub GmbH. Die Münsterländer bringen nun schon seit einem Jahrzehnt erfolgreich Naschwerk im Abo an den Kunden. Wer sich für ein Pralinen-Abo interessiert, kann sich bis zu einmal pro Monat eine Lieferung mit 30 exklusiven Pralinés schicken lassen: verpackt in einer hochwertigen Holzschatulle. „Für Pralinenliebhaber gibt es nichts Besseres als unsere monatlich wechselnden Kollektionen, weil die Pralinen eigens für den Pralinenclub kreiert werden“, argumentiert Pralinenclub-Gründer Klaus Passerschroer. „Es gibt keine exklusiveren Pralinenschachteln zu kaufen.“ Bezahlt wird im Voraus, das Abo endet automatisch nach der Mindestlaufzeit. Nutzer können die Laufzeit selbst wählen und entscheiden, ob sie sich zum Beispiel nur ein Vierteljahr oder volle zwölf Monate beliefern lassen möchten. Auf diese Weise nimmt der Anbieter seinen Kunden geschickt die Scheu vor einem Online-Abo.

Nimmt man den erfolgreichen Pralinenclub als Paradebeispiel, so kristallisieren sich schnell drei Erfolgsfaktoren für Abo-Modelle heraus:

- **Mindestlaufzeiten sind ein Muss:** Nur wer im Voraus abkassieren kann, sichert sich den zentralen Vorteil eines Abo-Modells. Ohne feste Laufzeiten wird es unter Umständen auch schwer, die Vorzüge eines Abo-Modells gegenüber Kunden zu rechtfertigen. Im Vorteil sind dabei Shops, bei denen Nutzer wie bei Blacksocks.com nach einer Erstbestellung bequem auf eine Abo-Lieferung switchen können.
- **Das Sortiment sollte möglichst wechseln:** Ständig das gleiche T-Shirt zu tragen, kann schnell langweilen. Abo-Modelle funktionieren daher nur bei wenigen Produkten, bei denen regelmäßig neuer Bedarf besteht und die in gewisser Weise schwer zu bekommen sind: etwa ausgewählte Markensocken. Bei Röstkaffee, Klopapier und Zahnbürsten dürfte das Abo-Geschäft auch künftig schwierig bleiben.

- **Abo-Modelle sollten einen Bedarf wecken:**

Es lässt sich im Voraus schwer planen, wieviele T-Shirts oder Socken man in den nächsten Monaten wirklich braucht. Es liegt damit auf der Hand, im Abo von vornherein solche Dinge anzubieten, die eigentlich gar nicht gebraucht werden: etwa Süßwaren oder Beauty-Proben. Wer es ganz geschickt anstellt, kurbelt über ein Abo-Modell sogar den klassischen Shop-Umsatz an.

Abo-Commerce - 22 Konzepte aus Deutschland

In den vergangenen Monaten entstanden zahlreiche neue ECommerce-Plattformen, die ihre Produkte ausschließlich im Abonnement anbieten. Nicht umsonst entwickelt sich das Wörtchen Box zum Synonym für die ganze Gattung:

- **awibra.de**

Awibra.de positioniert sich als Abo-Dienst für den täglichen Arbeitsalltag. „Bei awibra.de erhalten Sie alles, was Sie täglich im Büro benötigen, automatisiert im Abo geliefert, ohne lästiges Nachbestellen. Sie gehen kein Risiko ein und können Ihr Abo jederzeit bearbeiten oder stornieren“, heißt es auf der Website. Die Palette der angebotenen Waren reicht von Toilettenpapier über Ordneretiketten bis zu Thermotransferrollen.

- **BiteBox**

BiteBox liefert gesunde Snacks an den Arbeitsplatz - im Abo. Jede Box besteht aus jeweils vier kreativen Snack-Mischungen, darunter Nüsse, Samen, Kerne, Trockenfrüchte, Oliven und Cracker. Die Kreationen sollen ernährungsbewussten Snackern eine gesunde Alternative zum schlechten Junk-Food liefern. Die Box wird einmal pro Woche geliefert und kann jederzeit abbestellt oder eine Zeit lang ausgesetzt werden.

- **ChicChickClub**

Der ChicChickClub aus dem Hause Team Europe ist ein Abo-Shop für Schuhe. Ende November des vergangenen Jahres öffnete der ChicChickClub seine Pforten. Ursprünglich trat das Start-up mit einem Schuh-Abo zum Monatspreis von 49,95 Euro an. Inzwischen wirbt die Jungfirma mit dem Slogan „Lieblingsschuhe schon ab 19,95 Euro“.

- **Futterbox**

Bei Futterbox erhalten Tierbesitzer „geeignete Futterproben“ für ihr Haustier. „Nachdem Du die Proben mit Deinem Haustier getestet hast, freuen wir uns über Dein Feedback mit Euren Erfahrungen. Mit der Anmeldung bei Futterbox gehst Du keine Ver-

pflichtungen ein, es gibt keine versteckten Kosten“, heißt es auf der Website. Der tierische Probandienst ist ein Ableger von Futterland.

- **Glossybox**

Bei Glossybox, dem Birchbox-Klon aus dem Hause Rocket Internet, bekommt die weibliche Zielgruppe für zehn Euro im Monat eine Box mit mehreren Kosmetikproben ins Haus geschickt. In den USA etablierte Birchbox dieses attraktive Abo-Modell. Glossybox ist mittlerweile in mehreren europäischen Ländern und rund um den Globus aktiv. Das Nebenprojekt Glossybox Style, also Schuhe, Taschen und Accessoires im Abo, trug die Jungfirma dagegen schnell wieder zu Grabe. Offenbar kam das Projekt im Stil des ChicChickClub nicht gut an. Stattdessen arbeitet die Glossybox-Crew momentan an petiteBox, einer Überraschungsbox für junge Mütter.

- **HelloFresh**

Unter dem Namen HelloFresh setzt der Berliner Inkubator Rocket Internet auf das Konzept „Lebensmittel plus Rezept im Abo“ und kopiert somit Midsagsfrid aus Schweden. Im Angebot bei HelloFresh sind eine kleine und eine größere Tüte, die Zutaten für drei bzw. fünf „abwechslungsreiche Rezepte“ liefert. Die kleine Tüte kostet für zwei Personen 35 Euro, die große Tüte 49 Euro.

- **Kochzauber**

Unter dem Namen Kochzauber bietet Project A Ventures „Lebensmittel plus Rezept im Abo“-Konzept. Zum Start bearbeitet das Start-up Berlin, Hamburg und München. Das 2-Personen-Menü mit drei Gerichten kostet 39 Euro.

- **KommtEssen**

KommtEssen ist der deutsche Ableger von Midsagsfrid aus Schweden. Das Start-up gilt als die Mutter aller „Lebensmittel plus Rezept im Abo“-Dienste.

Die KommtEssen-Tüte mit vier Mahlzeiten für vier Personen kostet 63 Euro. Daneben bietet der Abo-Dienst noch Tüten mit drei und fünf Mahlzeiten.

- **Lieblingswindeln.de**

Ein Baby benötigt pro Tag durchschnittlich drei Windeln. Für regelmäßigen Nachschub an frischen Windeln sorgt seit November 2009 der kleine, aber feine Onlineshop Lieblingswindeln.de. Kunden des Shops erhalten ihre Windeln im Abonnement alle drei bzw. sechs Wochen nach Hause geliefert. Das Abo muss mindestens zwei Monate laufen. Ein Wechsel der Größe und Art ist dabei jederzeit möglich. Sollte es auch, schließlich wächst der Nachwuchs jeden Tag.

- **Liefertee**

Das Nürnberger Start-up Liefertee bietet Tee im Abonnement an. Nutzer können sich eine oder mehrere Wunschteesorten aussuchen und festlegen, wie oft sie im Monat beliefert werden möchten. Jeden Monat lassen sich die Lieferkonditionen ändern und die Zusammenstellung der Teesorten variieren. Wer das Angebot testen will, kann für 13,99 Euro die Start-Box bestellen: Vier Teesorten in einer hübschen Dose verpackt. Versandkosten fallen innerhalb Deutschlands keine an. „Einen großen Wert legen wir bei unseren Produkten auf Nachhaltigkeit und biologische Herkunft“, schreiben die beiden Gründer auf ihrem Firmenblog.

- **Loversbox**

„Sinnliche Boxen für sinnliche Stunden“ versprechen die Macher der Loversbox. Alle zwei Monaten bekommen die Kunden dieser erotischen Abobox „alles, was die Zweisamkeit schöner macht“ direkt ins Haus geschickt. Das noch nicht gestartete Angebot wird von der Vertriebsagentur Liebesengel betrieben. Gerade die Loversbox zeigt, wie sehr das Aboboxen-Modell dank Glossybox und Co. inzwi-

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT



SICHERES **RISIKO-**
MANAGEMENT SCHÜTZT
VOR ZAHLUNGS-AUSFÄLLEN
FÜR MEHR GEWINN

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

 **EXPERCASH**
Financial Supply Chain Management.

www.expercash.de/ib



schen in der ECommerce-Welt verankert ist bzw. wie sehr alle auf diesen Trend aufspringen.

- **Mansbox**

Stellvertretend für die vielen, vielen Sockenabo-Dienste im Lande sei an dieser Stelle Mansbox genannt. Wobei es bei Mansbox zum Glück nicht nur um Socken geht, sondern auch um Unterwäsche und T-Shirts von namhaften Herstellern wie bruno banani. Kunden haben bei Mansbox die Wahl, welche Produkte sie haben möchten und in welchen Intervallen (drei, sechs oder neun Monate) eine neue Box ins Haus flattern soll. Preislich geht es ab 27 Euro recht günstig los. Die Lieferung der Wäschepakete erfolgt versandkostenfrei. Der männliche Abo-Dienst ist ein Ableger des bekannten Liveshopping-Dienstes Preisbock, der wiederum zur ECommerce-Agentur dotSource aus Jena gehört.

- **MeineSpielzeugkiste.de**

Auf Spielzeug im Abo-Modell setzt MeineSpielzeugkiste.de. Für 19 Euro erhalten Abonnenten des Start-ups alle zwei Monate eine neue Spielzeugkiste. Die Nutzer kaufen die Kiste aber nicht, sie leihen sie nur aus. Nach zwei Monaten wird die Kiste gewechselt. Nutzer können das Spielzeug aber auch mit einem Rabatt von 30 bis 50 Prozent auf den Neupreis kaufen.

- **Oh!Saft**

Ein Tag, der mit frisch gepresstem O-Saft beginnt, hat Potenzial. Deshalb verschickt Oh!Saft, ein Ableger von mymuesli, seit Oktober 2010 Pakete mit Saftorangen. Bei Oh!Saft können Onliner sich einen Karton mit „30 frischen Saftorangen“ bestellen und diese zu Hause in leckeren Saft verwandeln. Im Jahresabo kommt alle 14 Tage eine Box mit Saftorangen ins Haus. Der Spaß kostet dann 29,90 Euro im Monat. Auch kürzere Laufzeiten, bei denen die Boxen dann teurer sind, und weitere Boxen pro Monat sind bei Oh!Saft möglich.

- **PetiteBox**

Das Nebenprojekt des Abo-Start-ups Glossybox bietet künftig eine „monatliche Überraschungsbox für schwangere Frauen und junge Mütter“. Die Box enthält vier bis sieben Produkte und kostet 24,90 Euro monatlich. Die jeweilige Box ist dabei individuell auf die Bestellerinnen und das Baby abgestimmt. Bei der Anmeldung müssen die Kundinnen dafür den Geburtstermin des Kindes angeben.

- **Unsere Schlemmertüte**

Ende 2011 ging der Ableger von Linas Matkasse in Deutschland an den Start. Die Abonnenten von

Schlemmertüte bekommen für 49 Euro eine Tüte mit Kochrezepten und allen benötigten Zutaten für drei Mahlzeiten, die für vier Personen gedacht sind.

- **Wummelkiste**

Wummelkiste liefert monatlichen Spiel- und Bastelspass für drei- bis Siebenjährige. Zum Monatspreis zwischen 24,95 Euro bzw. für 199,95 Euro pro Jahr erhält der Kunde Bastelpakete - zum Beispiel für ein Schattentheater, ein Glühwürmchen-Glas oder eine Eulenmaske. Neben der Bastelanleitung liegt auch weiterführendes pädagogisches Material bei.

Neben diesen reinen Abo-Konzepten bieten auch einige normale Onlineshops neben dem Einzelkauf inzwischen auch Abo-Modelle an:

- Beim Onlineshop Everbasics finden vielbeschäftigte Männer Produkte des täglichen Bedarfs wie Unterhosen, Socken und Pflegeprodukte. Nutzer können sich ihr Paket selbst zusammenstellen und festlegen, ob sie alle drei, sechs oder zwölf Monate Nachschub brauchen.
- Der Lebensmittelshop Gourmet Fleisch bietet nach eigenen Angaben das „erste Steak-Abo Deutschlands“ an. Nutzer können zwischen zwei Varianten wählen: Einem Abo-Paket für die klassische Grill-saison und einem ganzjährigen Abo.
- Bei bellegs finden Frauen edle Strumpfwaren. Die leicht zerreibaren Kleidungsstücke gibt es dabei auf Wunsch auch im Abonnement.
- Der Hundefuttershop Canimix bietet sein individuelles Hundefutter auch im Abo an. Hundebesitzer können sich ihre Mischung alle zwei, vier oder acht Wochen liefern lassen.
- Und auch der Vitaminpillenshop Purmeo, bei dem jeder seinen Nährstoffbedarf mit Vitamin-Kombinationen decken kann, bietet neben dem Einzelverkauf ein Jahres-Abo an.

Noch ist viel Aufbauarbeit nötig

Auch wenn in dieser Liste viele Lebensmittel-dienste vertreten sind, zeigt die Zusammenstellung, dass im Segment Abo-Commerce inzwischen einiges los ist. Es bleibt ein ganz anderes Problem: Laut der Studie „Trends im Handel 2020“, die von KPMG und vom EHI Retail Institute herausgegeben wurde, wollen nur 19 Prozent der Befragten Onliner Abo-Angebote „bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ nutzen. 40 Prozent sagen „vielleicht“. 41 Prozent wollen solche Dienste „bestimmt nicht“ oder „wahrscheinlich nicht“ nutzen. Da müssen die Start-ups aus der Abo-Szene noch viel Überzeugungsarbeit leisten. Und: Es müssen noch mehr spannende Angebote entstehen, die die Skeptiker im Lande überzeugen.

Alexander Hüsing ist Herausgeber von Deutsche-Startups.de. Er ist Partner beim iBusiness Startup-Poster ‚Wagniskapital 2012 - Wer-gehört-wem im deutschen Internet‘.



Alexander Hüsing

Modulare Payment-Lösungen für erfolgreichen E-Commerce.

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis zur ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce bietet PAYONE Ihnen alle Zahlarten und Services aus einer Hand.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Mehr Infos unter www.payone.de oder telefonisch unter 0431 25968-400.

- Alle Zahlarten aus einer Hand
- Kreditkartenakzeptanz
- Risikomanagement
- Debitorenmanagement
- Forderungsmanagement
- Rechnungserstellung und Versand
- Shop-Module für E-Commerce-Systeme





JETZT MIT PLENTYMARKETS ENTERPRISE IM E-COMMERCE DURCHSTARTEN!

plentyMarkets ist die leistungsstarke E-Commerce-Komplettlösung mit der sich alle Prozesse des Onlinehandels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten lassen: sowohl Webshop (B2B & B2C), Multi-Channel-Vertrieb, Verkaufsabwicklung, Content-Management, Faktura, Warenwirtschaft als auch After-Sales-Management, Fulfillment und Retourenmanagement können mit plentyMarkets abgebildet werden. Zünden Sie jetzt den E-Commerce-Turbo mit der Hochleistungssoftware plentyMarkets in der Enterprise Version.



Vereinbaren Sie noch heute Ihren persönlichen Beratungstermin mit mir:

Philip Valentin

plentyMarkets
E-Commerce-Consultant
für Enterprise Solutions

Fon: +49 (0) 561 - 50 656 300

Mail: enterprise@plentymarkets.eu

plentyMarkets
E-Commerce wie ich es will.