



JAHRGANG 8 | Juli 2013 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Multichannel-Commerce



Stationäre Einzelhändler:
**Erfolgreich im
Mobile Business**

Seite 11

Richtige Auswahl:
**Cloud-ECommerce-
Lösung**

Seite 12

Neukundenakquise:
**Strategische
Verzahnung**

Seite 48

**Sonderteil
Payment**

ab Seite 17

Sonderteil
Payment



Machen Sie aus Ihren Kunden **Stammkunden**

Die Beziehung zu Ihrem Kunden ist für Sie das Wichtigste? CRM hilft Ihnen, Ihre Prozesse zu strukturieren und effizienter zu machen. Und mit dem nächsten evolutionären Schritt zu XRM wird aus der 1:1-Beziehung eine universelle Schnittstelle von Kontakten, Projekten und Informationen.

- > **Ganzheitliche Strategien** – erfahren Sie, wie Sie Ihr komplettes Unternehmen auf den Kunden ausrichten können

> **Trend XRM** – auch Mitarbeiter, Lieferanten und Partner rücken in den Fokus des Beziehungsmanagements
- > **Social CRM und Big Data** – nur durch Integration und Vernetzung werden alle verfügbaren Daten nutzbar gemacht

> **CRM Live Vergleiche** – erleben Sie, wie führende Systeme gegeneinander ins Rennen gehen

2013 das erste Mal in Stuttgart: die CRM-expo mit renommierten Anbietern, allen Themen und eingebettet in den attraktiven Messeverbund der IT & Business und der DMS EXPO – *und das alles mit einem Ticket.*

Ab
sofort in
Stuttgart

Where IT works.

www.where-it-works.de

CRM-expo

Messe + Kongress

24. – 26. September 2013 | Messe Stuttgart



Checkliste für stationäre Einzelhändler:
Erfolgreich im Mobile Business
 Seite 10

Aufbau einer Content-Integration-Plattform:
Multichannel-Commerce - Erfolgsfaktor
 „Customer Experience“Seite 4

Cross-Channel-Marketing:
Von der E-Mail ins stationäre
LadengeschäftSeite 8

Multimediales Marketing:
Media Assets
effizient verwaltenSeite 38

Inhalt

Prüfsteine für die Auswahl einer Cloud-
 ECommerce-Lösung
Wie modulare Lösungen Multi-
channel-Konzepte unterstützen
 Seite 12



sponsored by:

KlarnaTM



Sonderteil Payment
 ab Seite 17

Checkliste Multichannel-Commerce-Lösung:
Die richtige Lösung finden
 Seite 15



Dienstleister
 Seite 41

Von Multi- zu Cross-Channel:
Vier Stolpersteine
 Seite 44

Dossier 4/2013



Mehr Effizienz in der
 Neukundenakquise:
Strategische Verzahnung
 Seite 48



Aufbau einer Content-Integration-Plattform: Multichannel-Commerce - Erfolgsfaktor „Customer Experience“

Foto: clipdealer

Wer seine Konversionsraten optimieren will, muss seinen Kunden vor allem eines bieten: ein konsistentes und positives Einkaufs- und Nutzungserlebnis über alle Kontaktpunkte und Kanäle. Damit werden Interessenten zu Käufern und Investitionen zu Umsätzen. Eine Content-Integration-Plattform kann Unternehmen und Marketingverantwortliche helfen, diese Aufgabe zu erfüllen und ihre Umsätze zu steigern.

Unternehmen stehen immer mehr Kanäle zur Verfügung, über die sie mit ihren Kunden in Kontakt treten und Inhalte ausgeben können: Internet, klassisch und über mobile Endgeräte, Printprodukte, Shops, soziale Netzwerke, E-Mailings und Smart-TV. Gleichzeitig erwarten potenzielle Käufer an jedem Kontaktpunkt mehr als rudimentäre Produkt- oder Preisinformationen. Sie wollen in ihrer Entscheidung begleitet und von einem Kauf überzeugt werden. Dies geschieht über ein durchgehendes und positives Einkaufs- und Nutzungserlebnis – von der Informations-

beschaffung über den Kauf- und Lieferprozess bis hin zur abschließenden Bewertungsmöglichkeit. Neben der technischen Performance, einem übersichtlichen Shop und komfortablen Bezahlmöglichkeiten legen sie zum Beispiel Wert auf aktuelle Inhalte, Empfehlungen und Bewertungen anderer Käufer, Beratung und Interaktionsmöglichkeiten via FAQs, Chats und Social Media, personalisierten Content, weiterführende Produktinformationen mit aussagekräftigem Bildmaterial oder Videos.

Die Anforderungen an eine durchgängige „Customer Experience“ sind umfangreich und ändern sich im Innovationstakt des Internets. Das Handling von ECommerce-Projekten wird dadurch zunehmend komplexer.

Kundenansprache optimieren

Gleichzeitig bieten die heute zur Verfügung stehenden Werkzeuge Onlinehändlern vielfältige Mög-

mediaopt.

Mit uns einfach einsteigen
und erfolgreich aufsteigen!



lichkeiten, ihre zielgerichtete Kundenansprache zu optimieren und damit ihren Umsatz zu steigern. Dazu zählen insbesondere intelligente IT-Lösungen aus drei Anwendungsbereichen: erstens klassische WCM-, ECommerce- und CRM-Systeme, zweitens Lösungen für Interaktion oder Collaboration sowie drittens Werkzeuge für die Erfolgsmessung, -analyse und -steuerung. Viele dieser Systeme haben Unternehmen bereits im Einsatz, jedoch in den meisten Fällen als technologische Content-Silos, die unverbunden nebeneinander stehen.

Im Hinblick auf die großen Inhaltsmengen, die Unternehmen zu managen haben, und die zunehmende Diversifizierung der Ausgabekanäle, verursachen sie ein hohes Maß an manueller Arbeit, die sich auf Dauer wirtschaftlich nicht rechtfertigen lässt und die Gestaltung einer durchgängigen Customer Experience unnötig verkompliziert oder gar blockiert.

Integriertes Customer-Experience Management

Eine erfolgreiche Customer-Experience-Strategie setzt deshalb nicht erst beim Kunden an. Sie ermöglicht eine positive Nutzererfahrung bereits dort, wo das Onlineangebot entsteht – bei den Mitarbeitern in Redaktion, Vertrieb, Marketing und Unternehmenskommunikation. Damit erweitert sich die Perspektive hin zu einer End-2-End User Experience, welche die Bedürfnisse aller beteiligten Nutzer – von den Content Managern im Backend bis zu den Käufern im Frontend – berücksichtigt. Dies erreichen Unternehmen durch die Implementierung einer Content-Integration-Plattform. Die Basis dafür kann ein integrationsstarkes Content Management System (CMS) sein.

Als Content-Integration-Plattform verwaltet es nicht nur einfach die Inhalte einer Webseite, sondern bündelt alle für ein überzeugendes Customer-Expe-



rience-Management (CXM) und damit einen erfolgreichen Onlinehandel wichtigen Geschäftsprozesse, Produktinformationen und Absatzkanäle aus der bestehenden IT-Infrastruktur zentral auf einer benutzerfreundlichen Redaktionsoberfläche.

Optimalerweise verfügt das CMS über eine offene Architektur, die eine einfache Integration von Spezial-Werkzeugen von Drittanbietern – sogenannte Best-of-Breed-Lösungen – ermöglicht. Dazu zählen Shop-Backends, Product Information Management (PIM)-, Media Asset Management (MAM)- und Customer Relationship Management (CRM)-Systeme sowie andere Datenquellen, Vertriebs- und Logistiklösungen. Gleichzeitig nutzen die Mitarbeiter eine Vielzahl externer Dienste, um den Verkauf über den Onlinekanal zu fördern, und sind im Umgang mit ihnen versiert.

Das sind unter anderem Bilddatenbanken, Videoplattformen und diverse Marketingtools wie Webanalyse- und SEO-Lösungen, Social Media oder Kampagnen-Management, die sie eingebunden in das CMS auch weiterhin und wesentlich einfacher, ohne Hin-und-Her-Wechseln zwischen den Anwendungen, nutzen können.

Das CMS als Content-Integration-Plattform integriert beliebige Best-of-Breed-Lösungen für einen erfolgreichen Onlinehandel.



Da greift Eins ins Andere -
Online, Katalog und Filiale

360e-Software

Multi-Channel-Plattform für Back-Office-Prozesse

www.e-velopment.de

Kunden, die uns bereits vertrauen:



IMPRESSIONEN





Eine erfolgreiche Customer-Experience-Strategie setzt nicht erst beim Kunden an. Sie ermöglicht durch eine hohe Usability eine positive Nutzererfahrung bereits dort, wo das Onlineangebot entsteht – bei den Mitarbeitern in Redaktion, Vertrieb, Marketing und Unternehmenskommunikation.

Aufbau einer Content-Integration-Plattform

Diese Möglichkeiten eines integrierten Customer Experience Managements – und daraus resultierend eines überzeugenden Einkaufserlebnisses für die Kunden über alle Kanäle und Kontaktpunkte – bei gleichzeitig höchster Usability und effizientem Ressourceneinsatz im Backend können Standard-Shops- oder ECommerce-Systeme mit ihren eingeschränkten Content-Management-Funktionalitäten und einer oft wenig nutzerfreundlichen Bedienbarkeit nicht bieten.

Durch die integrierte Nutzung unterschiedlicher Tools im Rahmen einer Best-of-Breed-Strategie mit einer Content-Integration-Plattform können Unternehmen die immer komplexer werdenden Aufgaben von der Erstellung über die Veröffentlichung bis hin zur Analyse und Optimierung von Inhalten einfach und schnell bewältigen und das Potenzial aller Lösungen besser ausschöpfen. Bei der Implementierung einer Integrationsplattform, die alle notwendigen Werkzeuge für das Customer Experience Management effizient bündeln und zentral zur Verfügung stellen kann, sollten sie Folgendes beachten:

1. Analysieren Sie den Status quo. Bevor sie sich in die Systemauswahl stürzen, sollten Unternehmen sich zunächst eine Übersicht über die bereits vorhandenen und von den Mitarbeitern genutzten Technologien und Tools verschaffen. Dem folgt die Bewertung, welche dieser Lösungen kritisch für den digitalen Unternehmenserfolg sind, und ob sie den heutigen, aber auch zukünftigen Anforderungen des Unternehmens genügen. Wenn Sie wissen, mit welchen Lösungen Sie bereits erfolgreich arbeiten, können Sie diese in Ihrer Integrationsstrategie berücksichtigen und damit die bereits getätigten Investitionen dauerhaft sichern, anstatt komplett neue Systeme anzuschaffen, die nicht notwendig sind.

2. Bewerten Sie Features nach deren Business-Nutzen. Viele Features auf dem WCM-Markt beeindrucken mit zusätzlichem Support in Bereichen wie Kontextualisierung, Rich Media oder Social Computing – leicht besteht die Gefahr, dass solche Features wegen ihres „Wow-Effektes“ höher gewichtet werden, als die, die das Unternehmen wirklich benötigt. Alle Funktionen sollten deshalb einer klaren Nutzenanalyse unterzogen werden. Es ist abzuwägen, welche Funktionalitäten das Unternehmen direkt und welche langfristig bei der Erreichung der Geschäftsziele unterstützen. Bei der Auswahl sollten sich Verantwortliche dann zuerst auf die Funktionalitäten konzentrieren, die einen sofortigen Nutzen und Mehrwert für die täglichen Prozesse bieten. Denn die Erfahrung zeigt, dass Features, die ausgewählt werden, um langfristige Geschäftsziele zu erreichen, oft gar nicht oder nicht wie ursprünglich geplant implementiert werden, da sich diese Ziele mit der Zeit ändern.

3. Setzen Sie auf Teampayer. Ein besonderes Augenmerk sollten Unternehmen auf die Integrationsfähigkeit ihrer WCM-Lösung legen und auf Hersteller, die verstehen, dass sie mit anderen Lösungen gut zusammenspielen müssen. So kann keines der auf dem Markt befindlichen Content-Management-Systeme fertige Module für alle denkbaren Komplementärlösungen aus dem CXM-Universum haben. Achten Sie deshalb darauf, dass das zentrale System über eine offene Architektur, gut dokumentierte Schnittstellen und einen starken technischen Support verfügt, damit zum Beispiel Enterprise-Portale, Shop-, PIM-, MAM- und CRM-Systeme oder Webanwendungen, die Sie weiter nutzen wollen, für die es aber (noch) kein Standardmodul gibt, einfach und ohne übermäßigen Implementierungsaufwand eingebunden werden können.

4. Nutzen Sie die Erfahrung Ihrer Content Manager. Die besten Ratgeber bei der Entscheidung für eine Content-Plattform sowie der Umsetzung einer Onlinestrategie sind die Mitarbeiter, die sich um die Erstellung, Verwaltung und Pflege der Inhalte kümmern. Content Manager finden sich in verschiedensten Positionen und Fachabteilungen – in Redaktion, Vertrieb, Marketing, Design, Social Media, HR und Unternehmenskommunikation. Sie wissen in der Regel am besten, wie sie das System täglich nutzen, welche Anforderungen sie haben und welche Features und Integrationen ihnen die größten Vorteile bieten, beispielsweise durch Zeiteinsparungen im täglichen Redaktionsprozess. Beziehen Sie dieses Know-how in den Auswahlprozess ein und tauschen Sie sich auch nach der initialen Implementierung mit den Anwendern aus. Ist das gewählte System für einfache Anpassungen an sich stetig wandelnde Anforderungen „offen“, können Unternehmen nicht

nur ihre Content Manager perfekt bei ihrer Arbeit unterstützen, sondern auch den größten Nutzen aus ihren Investitionen ziehen.

5. Definieren Sie eine klare Customizing-Strategie. Im Bereich Web Content Management und angrenzenden Disziplinen gibt es viele Möglichkeiten zur Anpassung einer Lösung an individuelle Anforderungen, die Unternehmen nutzen möchten. Sie sollten ein mögliches Customizing jedoch strategisch planen, um Entwicklungskosten und Wartungsaufwände gering zu halten und sich Migrationspfade nicht zu verbauen. Eine gute Strategie berücksichtigt die Möglichkeit zum Customizing daher bereits bei der Implementierung der zentralen Content-Plattform und minimiert den Aufwand dafür, beispielsweise durch zertifizierte Standardmodule und Schnittstellen, die Wartung und Gewährleistung des zentralen Systems nicht beeinträchtigen, sondern im besten Fall sogar darin einbezogen sind.

Mit der Integration vorhandener Lösungen in eine zentrale Content-Integration-Plattform stehen den Mitarbeitern ihre bekannten Tools auch weiterhin zur Verfügung. Bereits getätigte Investitionen in entsprechende Lösungen werden bei der Implementierung einer Content-Integration-Plattform deshalb nicht hinfällig, sie lassen sich im Gegenteil innerhalb einer zentralen Arbeitsoberfläche wesentlich effizienter und ohne Medienbrüche weiter nutzen. Über die zentrale Benutzeroberfläche im CMS können die Content Manager die jeweils benötigten Daten oder Anwendungen aufrufen, bearbeiten und in verschiedenste Formate und Kanäle ausgeben.

Hierzu zählen HTML, XML, PDF und optimierte Ausgaben für mobile Geräte oder Rich-Media-Elemente

wie Video-Streaming und Bilderstreifen. Bilder aus einer integrierten, webbasierten Bilddatenbank können beispielweise einfach per Drag & Drop an die gewünschte Stelle im Onlineshop übertragen werden. Dabei werden auch alle Metadaten mit übernommen. Redakteure können auf diese Weise sehr einfach ansprechenden und aktuellen Content bereitstellen. Auch Social-Media-Inhalte wie Empfehlungen, Bewertungs- und Diskussionsforen oder beliebige andere Webanwendungen lassen sich nahtlos integrieren. Dank Single Sign-on müssen sich die Redakteure nicht separat in jede einzelne Lösung einloggen. Inhalte können deutlich komfortabler und in weniger Arbeitsschritten bearbeitet und in den Shop eingefügt werden. Dies erhöht die Effizienz im Redaktionsprozess und das Ergebnis ist ein attraktiver ECommerce-Auftritt aus einem Guss.

Integrierte Cross-Channel-Kampagnen

Weitere Vorteile ergeben sich aus der Möglichkeit, den vorhandenen Content in zusätzlichen Kommunikationskanälen zu nutzen. Dadurch entstehen nicht nur Synergieeffekte im Redaktionsprozess, die Konversionsraten lassen sich durch Cross-Channel-Kampagnen zusätzlich verbessern.

So können Unternehmen die bestehenden Inhalte über die zentrale Plattform ganz einfach für eine zielgruppengenaue Ansprache nutzen, beispielsweise als Beitrag in sozialen Netzwerken, für die Ausgabe per EMail-Newsletter, für personalisierte Angebots-Mailings oder für Printprodukte wie Kataloge, Flyer etc. Diese integrierten Aktionen sorgen für eine weiter verbesserte Konversion, steigende Wiederholungskäufe und somit zusätzliche Umsätze im E-Commerce.

*Oliver Jäger ist Vice President
Global Marketing & Communica-
tions der e-Spirit AG*



Oliver Jäger



Cross-Channel-Marketing: Von der E-Mail ins stationäre Ladengeschäft

Foto: Peter Freitag, pixelio.de

Cross-Channel-Marketing ist zum bedeutenden Faktor für erfolgreiches Shop-Marketing geworden. Welche Ansätze bestehen dabei für Marketer, nachdem ein Kunde einem Unternehmen das Opt-in zur Kontaktaufnahme via E-Mail erteilt hat?

Verbraucher sind heute imstande, deutlich mehr Informationen zu einem Produkt zu sammeln und diese zu vergleichen. Dabei entscheiden sie selbst wie, wann und vor allem auf welchem Weg sie Produktinformationen erhalten. Marketingmaßnahmen, die dieser Entwicklung Rechnung tragen und die Kunden dort abholen, wo sie sich aufhalten, ermöglichen den Aufbau einer intensiven und langfristigen Beziehung zum Kunden über alle Kanäle. Um den Kunden in ein Ladengeschäft in der Nähe zu locken und ihn dort zum Kauf zu bewegen, gibt es verschiedene Strategien, wie das kanalübergreifende Marketing die Hürden bei diesem Ansatz überwinden kann.

Anpassung an den Kunden als Schlüssel zum Erfolg

Vor der Maßnahmenplanung empfiehlt es sich, die vorhandenen EMail-Adressen und die entsprechenden Opt-ins auf deren Qualität hin zu überprüfen. Dabei wird in Unternehmen häufig die Ansicht verfolgt, je größer die Liste der vorhandenen EMail-Adressen potentieller Kunden, desto erfolgreicher könnte das EMail-Marketing sein. Der Kauf von Adresslisten kann zunächst verlockend sein, allerdings bestehen dort immer verschiedene Risiken ebenso wie Probleme mit der Qualität der Daten.

Das Einverständnis des Kunden zur Kontaktaufnahme ist eine notwendige Voraussetzung - so kann sichergestellt werden, dass der Kunde seine bevor-

zugten Kanäle und Inhalte etwa durch einen Hinweis auf Preference Center selbst mit beeinflusst. Gleichzeitig werden zentrale rechtliche Anforderungen erfüllt. Die Analyse der bereits vorhandenen Zustimmungen zur Kontaktaufnahme per E-Mail erfasst den konkreten Kanal, über welchen das Einverständnis erteilt wurde, ebenso wie das konkrete Feld auf der Homepage, über das die Adresse gewonnen wurde. Auf Basis dessen lässt sich der Optimierungsbedarf identifizieren, um eine hohe Qualität der vorhandenen EMail-Adressen zu garantieren. Um den Erfolg von E-Mails nachvollziehen zu können, integrieren Marketingverantwortliche darin Tracking-Links oder Gutscheine.

In einem nächsten Schritt wird sichergestellt, dass die zur Verfügung gestellten Botschaften auf die (Kauf-)Interessen und Kommunikationsgewohnheiten des Kunden abgestimmt sind. Die Überprüfung vorhandener Stammdaten ist hier essentiell: Gerade bei Marketingmaßnahmen für ein bestimmtes Geschäft sollte der Kunde in der Nähe dieses Geschäfts wohnen. Mit einem Willkommensprogramm per E-Mail für Neukunden können zusätzliche Informationen rund um eine EMail-Adresse gewonnen werden. Daraufhin lassen die Daten aus vergangenen Einkäufen, angeklickten Links, geöffneten E-Mails und verwendeten (mobilen) Endgeräten eine Menge an wertvollen Rückschlüssen zu.

Mit dem automatisierten Versand von personalisierten Geburtstagsglückwünschen in Verbindung mit einem Sonderrabatt setzen Unternehmen gezielte Anreize zur Erhöhung der Attraktivität eines Ladengeschäfts. Eine professionelle Erscheinung in E-Mails erzeugt bei dem Kunden eine angenehme Verbindung mit einem Produkt oder der Filiale. Hierfür bietet sich ein weiteres Kriterium für die Betrachtung des Kundenkreises an – die Nutzung mobiler Endgeräte.

Mobile Endgeräte gewinnen weiter an Bedeutung

Bereits heute öffnen Nutzer laut einer Return-Path-Studie etwa 40 Prozent ihrer E-Mails auf mobilen Endgeräten. Vor der Entscheidung für einen strategischen Kommunikationsansatz, sollte die mobile Öffnungsrate von E-Mails durch die Empfänger im eigenen Verteiler überprüft werden. Werden auch in der eigenen Zielgruppe viele E-Mails mobil gelesen, empfiehlt sich die Optimierung dieses Kanals in einem nächsten Schritt. Der Aufwand kann für die meisten mobilen Endgeräte in Grenzen gehalten werden. Bei einem eher gemischten Empfängerkreis oder mehrheitlichen Empfängern mit Android-Endgeräten eignet sich wegen der beträchtlichen Anzahl unterschiedlicher Endgerätehersteller und EMail-Clients eher ein responsives Design. Die darauf basierende E-Mail nutzt HTML 5 oder und CSS3 und passt die Darstellung der Inhalte auf die entsprechenden Maße des Endgeräts an. Insbesondere der Gerätetyp ist von Bedeutung, da von diesem die Breite des Bildschirms abhängt, für die das mobile EMail-Angebot entwickelt wird. Werden diese Aspekte bezüglich der Endgeräte bedacht, erhält der Nutzer ein ansprechendes visuelles Erlebnis via E-Mail. Durch diese Vorgehensweise steigt die Bereitschaft des Kunden, auch für andere Kanäle das Opt-in zu erteilen. Die Ressourcen sozialer Netzwerke sollten nicht vernachlässigt werden. Auch dort bieten sich verschiedene Möglichkeiten mit zukünftigen oder bereits bestehenden Kunden, Kontakt aufzubauen und zu pflegen.

Potenzial sozialer Netzwerke

Bei Facebook sind aktuell über 25 Millionen Deutsche vertreten – etwa ein Drittel aller Republikbewohner. Bestehende Profildaten aus sozialen Netzwerken formen ein umfassendes Bild des Kunden. Zusätzliche Daten lassen sich durch die Anmeldung mit dem Profil aus sozialen Netzwerken („mit Facebook anmelden“) gewinnen. Für ein verbessertes Targeting gewähren dann zudem Stammdaten wie Geschlecht, Alter und Wohnort weitere Einblicke. Weitere Informationen wie Interessen und Vorlieben ihrer Kunden sind ebenso nutzbar für Unternehmen, indem sie die Hobbies, Sportarten und „Gefällt-mir“-Angaben bezüglich bestimmter Marken betrachten. Eine weitere Möglichkeit zur gezielten Kommunikation von stationären Geschäften ergibt sich durch einen Umzug. Da Daten auf Facebook vor allem Freunden und Verwandten zugänglich sind, werden diese mit höherer Regelmäßigkeit und höherem Wahrheitsgrad aktualisiert als etwa Kundenprofile. Wird ein Umzug vermerkt, kann die Eingewöhnung des Nutzers in die neue Gegend verschönert werden, indem ein Unternehmen beispielsweise eine Botschaft mit dem

Hinweis auf eine nahegelegene Filiale eines Geschäfts versendet, in der der Neubürger einen speziellen Rabattgutschein vor Ort einlösen kann. Die Einlösung der Gutscheine kann dabei mittels Conversion-Tracking nachvollzogen werden. Damit lässt sich erkennen, wie häufig die adressierten Personen eine bestimmte erwünschte Aktion ausführten. Social Media liefert damit eine einzigartige Vielfalt an Daten, die sich perfekt in andere Kanäle integrieren lässt.

Ein weiterer Schritt weg von der digitalen Beziehung zum Kunden in Richtung eines persönlichen Kontakts im Ladengeschäft kann durch eine Kombination von personalisierten Erinnerungs-E-Mails und aussagekräftigen Display-Anzeigen stattfinden. Über beide Kanäle werden Kunden zum Beispiel auf eine Neueröffnung oder eine weitere Filiale eines Geschäfts mittels Retargeting aufmerksam gemacht – so steigt die Chance, die Kunden tatsächlich für das Geschäft zu interessieren. Die Bedürfnisse des Kunden lassen sich auch durch einen Hinweis per E-Mail auf den jeweiligen Storefinder unterstützen. Ist ein bestimmtes Produkt in einem Geschäft nicht vorrätig, kann darüber auch die Verfügbarkeit in der nächstgelegenen Filiale überprüft werden.

Marketing mit Fokus auf die Bedürfnisse des Kunden

Auf lange Sicht sollten die Gewohnheiten für zukünftige Nutzer und Trends im Auge behalten werden, um das Marketing an die Bedürfnisse des Kunden anzupassen. Indem der Kunde relevante, individuelle Informationen und ein professionelles Erscheinungsbild in E-Mails von einem bestimmten Geschäft in seiner Nähe erhält, wird die Loyalität des Kunden für dieses Geschäft gestärkt. Für die Gestaltung konstruktiver Beziehungen muss der Kunde an dem Punkt innerhalb der Customers Journey abgeholt werden, an dem er sich befindet. Wurde eine Marketingkampagne erfolgreich durchgeführt, wird in Unternehmen tendenziell ein wichtiger Aspekt vernachlässigt: die Herausforderung, abgeschlossene Kampagnen zu evaluieren. Nur wenn dieser Schritt nicht aus Zeit- oder Ressourcenmangel vernachlässigt wird, können Prozesse sinnvoll optimiert werden. Mit einer kanalübergreifenden Plattform wird das spezielle Optimierungspotenzial sowohl für jeden Kanal einzeln, als auch für die Botschaften über verschiedene Kanäle hinweg identifiziert. Je nachdem auf welchem Kanal und für welche Informationen ein Kunde besonders empfänglich ist, können darüber zusätzliche und individuell angepasste Botschaften versandt werden. Gerade wenn ein Marketingziel darin besteht, einen lokalen Zusammenhang zu einem Ladengeschäft herzustellen, sollte sich dies in der Kommunikation mit dem Kunden widerspiegeln.

Sebastian Fleischmann ist studierter Diplom-Betriebswirt. Er arbeitet seit 2010 beim amerikanischen Konzern Responsys, wo er für die Gewinnung von Neukunden und den Vertrieb in den Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz verantwortlich ist.



S. Fleischmann



Checkliste für stationäre Einzelhändler: Erfolgreich im Mobile Business

Nicht nur online, sondern auch mobil präsent sein: Ein Spagat, den Einzelhändler für eine erfolgreiche Multichannel-Strategie schaffen müssen. Bei der Kundengewinnung und -bindung spielt Mobile eine immer wichtigere Rolle, aktuelle Studien belegen das: Knapp 90 Prozent der Verbraucher nutzen Multichannel-Angebote.

Auch im Onlineprospekt-Markt ist dies zu spüren, 2012 stöberten beispielweise fast 30 Prozent der Nutzer des Verbraucherportals Marktjagd.de per Smartphone oder Tablet in den Prospekten der Händler ihrer Stadt. Neben der eigenen mobilen Website und Apps für Smartphones und Tablets bieten sich den Einzelhändlern und Filialisten mobil aber noch viele weitere Chancen. Mit Blick auf die gestiegene Nutzung des Internets – gesurft wird immer öfter zu besonderen Zeiten und an besonderen Orten – soll die folgende Checkliste Möglichkeiten der mobilen Präsenz für den stationären Einzelhandel aufzeigen.

Mobile Website: Die Onlinepräsenz sollte über mobile Browser nicht nur aufrufbar, sondern für die mobile Nutzung optimal angepasst sein. Das lohnt sich für jeden Händler, der seinen Kunden rund um die Uhr Informationen und Produkte bieten möchte. Die Erstellung einer mobilen Website sollte dem Fachmann überlassen werden. Der Pflegeaufwand ist im Allgemeinen relativ gering und der Erfolg groß. Um mobil aktiv zu werden, ist eine mobile Website das A und O.

Mobile App: Apps sind ideale Zusatzprodukte, die es dem Verbraucher ermöglichen, den Service eines Unternehmens noch umfangreicher zu nutzen, sei es als Einkaufshilfe, als Kaufberatung oder einfach um den nächstgelegenen Shop zu finden. Die Bandbreite

der oft kleinen Anwendungen ist riesig. Sie werden im Gegensatz zur mobilen Website direkt auf dem Smartphone gespeichert und tragen so zur stärkeren Kundenbindung bei.

App Stores: Wer seine App richtig vermarkten möchte, sollte sie für die verschiedenen Betriebssysteme optimieren und in den wichtigsten App-Stores anbieten. Wichtig sind hier die Bewertungen der Nutzer – nichts ist so beeinflussend wie die Meinung anderer User. Die App sollte daher ausreichend getestet sein, bevor sie auf den Markt kommt, denn schlechte Kritik erstickt den Keim in der Wurzel.

Mobile SEA: Das Schalten mobiler Werbung benötigt eine eigene Strategie, wer jedoch bereits online Ads schaltet, der kann zusätzlich auch den mobilen Kanal beliefern. Dieser hat allerdings einige Eigenheiten: Kürzere Keywords und eindeutige Handlungsaufforderungen sind wichtig. Außerdem können auch hyperlokale Anzeigen gebucht werden, erstrebenswert sind jedoch nur die beiden oberen Anzeigen bei der Google-Suche, alles andere ist außerhalb des kleinen Smartphone-Bildschirms nicht mehr sichtbar und wird von Usern vernachlässigt.

Mobile SEO: Eine Seite, die gut rankt, erhält mehr Klicks – online wie mobile. Zu den bekannten Rankingfaktoren kommen außerdem die Kriterien Ort und mobiler Content. Regionale Angebote werden priorisiert und in den Suchergebnissen oben dargestellt. Seiten, deren Inhalte keinen lokalen Bezug haben, werden vernachlässigt, sowohl bei den SERPs als auch bei den Usern. Außerdem ist zu beachten, dass bedeutend kürzere Search Queries genutzt werden, da der Bildschirm der mobilen Endgeräte kleiner ist als der heimische Desktop.

Mobile Targeting: Kunden, welche sich bereits für einen bestimmten Shop, ein bestimmtes Portal oder ein bestimmtes Produkt interessiert haben, können mit Hilfe des Targeting gezielt abgeholt werden, indem ihnen gleiche oder ähnliche Angebote angeboten werden. Eine Werbemöglichkeit, die zielgruppengenaue arbeitet und nur sehr wenig Streuverluste verzeichnet.

Mobile Couponing: Mobile Couponing wird sowohl für Händler als auch deren Kunden immer attraktiver. Wer Coupons für unterwegs anbietet, kann sich des regelmäßigen Besuchs der User sicher sein. Coupons in Form von Rabatten oder einer Zugabe sind besonders für Cross-Selling-Aktionen geeignet, bei denen der Einzelhändler den Verkauf seiner Produkte forcieren kann.

Prospektportale: Local-Advertising-Dienste bieten ebenfalls mobile Apps an. So listet beispielsweise Marktjagd alle Angebote der teilnehmenden Einzelhändler auch in seiner mobilen App „Der Shopping-Navigator“. Verbraucher finden hier nicht nur Produkte und Prospekte ihrer Stadt, sondern erhalten dazu auch gleich Öffnungszeiten und Wegbeschreibungen zu den ausgewählten Geschäften.

Präsenz auf Preisvergleichen: Dort werden die Angebote diverser Händler übersichtlich dargestellt. Das lohnt sich vor allem für Händler, die ihre Produkte nicht nur stationär, sondern auch online vertreiben.

Regionale Portale: Apps – wie beispielsweise die von Qype – sind besonders bei Touristen beliebt, die sich in einer Stadt nicht auskennen. Hier finden sie nicht nur schnell Restaurants oder Bars, sondern auch Shopping-Möglichkeiten. Darum sollten Händler auch hier gelistet sein.

Mobile Shop: Wer bereits einen Onlineshop anbietet, der sollte auch über einen mobilen Shop nach-



Es gibt verschiedene Wege wie der stationäre Einzelhandel mobil präsent sein kann - alle haben individuelle Vorteile und Fallstricke.

denken. Besonders Produkte wie CDs, DVDs, aber auch Reisen und Tickets für Veranstaltungen werden häufig über mobile Kanäle konsumiert. Möbel, Bekleidung oder Lebensmittel hingegen kaufen die Kunden lieber in den städtischen Filialen.

Mobile Payment: Wer einen Mobile Shop anbietet, sollte dem Kunden auch die Möglichkeit des mobilen Bezahlers offerieren. Besonders abgesicherte Systeme wie clickandBuy sind dabei erstrebenswert. Weiterhin kann via Smartphone auch an der Ladenkasse bargeldlos bezahlt werden. Hierzu benötigt der Händler ein spezielles Terminal, es fallen Transaktionsgebühren von bis zu 2 Prozent an.

Extended Packaging: Nutzer sind immer mehr auf der Suche nach erweiterten Produktinformationen wie zum Beispiel Zutatenlisten oder Kalorienangaben. Mit einer Scan-App wie zum Beispiel „barcoo“ können Verbraucher solche und viele weitere Zusatzinformationen erhalten. Die Produkte werden bequem gescannt und den Kunden beispielweise passende Videos, Produktbilder oder Rezeptvorschläge angezeigt.

Mit einer übergeordneten Marketingstrategie, in der Mobile nicht als separater Kanal, sondern als Teil des Ganzen fungiert, lässt sich für den stationären Einzelhandel schnell viel erreichen. Händler holen ihre Kunde damit genau dort ab, wo diese nach interessanten Produkten oder konkreten Informationen suchen und können sie so in die stationären Geschäfte locken.

Jan Großmann entwickelte 2008 mit www.marktjagd.de die erste lokale Produktsuche in Deutschland und gestaltete den Markt der digitalen Prospektverteilung maßgeblich mit.



Jan Großmann





Prüfsteine für die Auswahl einer Cloud-ECommerce-Lösung

Wie modulare Lösungen Multichannel-Konzepte unterstützen

Die Ergänzung von E-Commerce durch M-Commerce ist nur eine von vielen möglichen Expansionsstrategien im Onlinehandel. Cloudbasierte Shopsysteme, die von Haus aus verschiedene Vertriebskanäle unterstützen, bieten anspruchsvollen Versandhändlern weitreichende Wettbewerbsvorteile.

Wer im Onlinehandel mehr bewegen und nachhaltiges Wachstum erzielen will, kommt früher oder später an den Punkt, an dem der Webshop nicht mehr ausreicht. Spätestens wenn es gilt, ausländische Zielmärkte zu erschließen, auch den mobil einkaufenden Kunden anzusprechen, einen B2B-Kundenkreis optimal zu bedienen etc., sind meist grundlegend andere Leistungen der Shopsoftware nötig. Nicht selten stellt sich sogar heraus, dass das bisher genutzte Shopsystem die anvisierte neue Struktur gar nicht unterstützt und komplett ersetzt werden muss, was mit hohen Kosten und einem erheblichen Zeitbedarf verbunden ist.

Kundenspezifisch programmierte Erweiterungen für bestehende Shopsysteme sind eine denkbare Alternative zum Komplettaustausch. Sie bringen jedoch meist hohe Kosten und etliche Risiken mit sich. So hebelt die Änderung oder Erweiterung einer Software durch einen Dritten häufig die Supportmöglichkeiten des Herstellers aus. Ferner bringen mehr Schnittstellen und mehr Kanäle einen spürbar erhöhten Dokumentations- und Administrationsaufwand mit sich. Wird dieser vom Händler nicht gezielt gefordert und vom Dienstleister erbracht, führt dies später zu einem unwartbaren System und entsprechenden Folgekosten. Ein dritter Risikofaktor betrifft die Zukunftssicherheit. Denn erfahrungsgemäß erfordert die Marktentwicklung laufend erneute Erweiterungen des Shops. Hier stellt sich häufig heraus, dass diese durch die vorherigen Erweiterungen des Codes immer

schwieriger und unübersichtlicher werden und sich das individuell ergänzte Shopsystem gewissermaßen selbst immer mehr im Weg steht.

Flexibilisierung durch Software as a Service

Um für künftige Trends gewappnet zu sein – gerade für solche, von denen man heute noch gar nichts weiß –, sollten Onlinehändler daher ein Shopsystem wählen, das vielfältige Kanäle und Funktionen von vornherein unterstützt und dessen Software von einem professionellen Entwicklerteam laufend aktuell gehalten wird. Cloud-Lösungen oder „Software as a Service“ (SaaS) für Onlineshops bieten dafür prinzipiell gute Voraussetzungen. Statt eine Softwarelizenz zu kaufen und auf seinem eigenen Server zu installieren, mietet man bei diesem Modell Software und Serverplatz. Die Lösungen auf dem Markt unterscheiden sich jedoch in wesentlichen Punkten, sodass ein Vergleich der Angebote lohnt. Auf folgende Aspekte sollten Versandhändler dabei besonders achten.

- **Ausfallfreie Updates:** Gerade bei Shops können aufgrund der Komplexität der Funktionen und Schnittstellen Ausfallzeiten während der Installation von Updates in der Cloud entstehen, insbesondere wenn nach dem Update nicht mehr alle gewünschten Funktionen korrekt funktionieren. Bei Software-as-a-Service-Lösungen ist darauf zu achten, dass Aktualisierungen der Software im laufenden Betrieb, ohne Ausfallzeiten, vorgenommen werden und die Korrektheit aller Funktionen vom Anbieter gewährleistet wird. Bei der Auswahl des Anbieters sollte man also sicherstellen, dass regelmäßige Updates von Betriebssystemen und Anwendungssoftware als Dienstleistung angeboten werden, idealerweise bereits in der Kostenpauschale für den laufenden Be-

trieb enthalten sind und automatisch, möglichst ohne Ausfallzeiten und unter Gewährleistung der vorher verfügbaren Funktionen, stattfinden.

- **Ansprechpartner:** SaaS-Lösungen können Händlern mehr Zeit für ihr Kerngeschäft geben, weil vormals vom Händler zu leistende IT-Arbeiten nun beim Dienstleister gebündelt werden. Dies ist aber nur der Fall, wenn es für Software und Serverbetrieb einen zentralen Ansprechpartner gibt. Manche Anbieter von „Software as a Service“ führen nur das Hosting aus, sodass man bei Problemen mit der Software doch wieder mit zwei Anlaufstellen konfrontiert ist. Besonders effizient ist es, wenn der Shopaufbau, also das Design mit der Aktivierung und Steuerung der Funktionen, ebenso über den zentralen Ansprechpartner beim SaaS-Anbieter bzw. über eine Agentur, die vom SaaS-Anbieter zertifiziert ist, durchgeführt wird.

- **Kostentransparenz:** Die Abrechnungsmodelle für SaaS-Shops sind sehr unterschiedlich. Manche Anbieter kalkulieren ihre Honorare als Anteil am Shopumsatz und partizipieren somit unmittelbar am Erfolg des Händlers. Gängiger sind jedoch Kombinationen von Monats-Pauschalen und transaktionsbezogenen (Bezahlung pro Bestellung) oder leistungsbezogenen Anteilen (Bezahlung nach verbrauchter Rechenleistung). Generell sind Modelle, bei denen die Vergütung nicht als Anteil an der Vertriebsleistung des Händlers, sondern nach der erbrachten technischen Leistung des SaaS-Anbieters erfolgt, zu bevorzugen.

- **Sicherheit:** Dieses Thema hat zwei Facetten. Einmal geht es darum, wie sicher die Shopserver gegen Angriffe sind. Es sollte ausgeschlossen werden, dass die Cloud (mit vielen Shops) abgeschaltet werden muss, weil ein einziger Shop angegriffen wird. Spezielle Schutzmaßnahmen gegen Angriffe müssen daher in der Software und auch in Form von Hardware für jeden Shop vorhanden sein. Die zweite wichtige Frage betrifft die Daten. Betreibt der SaaS-Anbieter seine Server außerhalb der EU, ist es fast unmöglich, den europäischen oder gar deutschen Datenschutzbestimmungen gerecht zu werden. Deutsche Versandhändler sollten ihren Shopanbieter immer als Auftragsdatenverarbeiter im Sinne des § 11 Bundesdatenschutzgesetz vertraglich verpflichten und den Betrieb auf deutschen Servern festschreiben. Der Nachweis der für Kreditkartenzahlungen vorgeschriebenen PCI-Zertifizierung sowie weitere Prüffertifikate wie z.B. eine TÜV-Zertifizierung sind zudem wichtige Hinweise, dass ein Anbieter das erforderliche hohe Sicherheitsniveau aufweist.

- **Skalierbarkeit:** Ein großer Vorteil von SaaS-Lösungen in einer Cloud-Umgebung ist ihre Flexibilität

in Bezug auf die Bereitstellung von mehr oder weniger Rechenleistung. Wenn ein Shop sehr erfolgreich ist und die Zugriffszahlen schnell anwachsen, lässt sich in einer Cloud-Architektur die benötigte Serverleistung in der Regel leichter bereitstellen als im Rahmen eines Hostingvertrags mit dedizierten Servern. Ein Blick ins Kleingedruckte sollte sicherstellen, dass auch größere Sprünge in der Auslastung ohne Performance-Abstriche oder gar Ausfälle gewährleistet sind – gerade bei Spitzenlasten wie zu Weihnachten oder als Folge einer Marketingaktion ein essenzielles Thema für Versandhändler!

Die Bereitstellung einer zeitweilig benötigten Mehrleistung sollte nicht erst vorher beauftragt werden müssen und später eventuell sogar noch weiter bezahlt werden. Es ist wesentlich attraktiver, wenn die Rechenleistung „on demand“, also sofort und automatisch genau nach tatsächlichem Bedarf bereitgestellt wird und auch nur diese tatsächlich benötigte Spitzenlast zusätzlich berechnet wird. Dies sind wichtige Entscheidungskriterien für die SaaS-Lösung, also den Verbund von Servercloud und die speziell dafür ausgelegte Shopsoftware.

Subshops: Nicht nur größer, sondern differenzierter

Doch die quantitative Skalierbarkeit ist nicht alles. Im Hinblick auf Multichannel-Strategien ist es mindestens genauso wichtig, dass neue Vertriebskanäle schnell, mit geringem Aufwand und ohne Ausfallzeiten an den bestehenden Shop angebunden werden können. Einen intelligenten Ansatz zur Erweiterung des Shops zur Ansprache neuer Zielgruppen und Zielmärkte stellt das Subshop-Konzept dar. Die grundlegende Architektur eines entsprechenden Shopsystems bietet die Möglichkeit, eine theoretisch unbegrenzte Zahl von sogenannten Subshops an den Hauptshop anzubinden. Jeder Subshop kann ganz unterschiedliche individuelle Ausprägungen in Design und Funktion haben, je nach Zielgruppe und Vertriebskanal. Onlinehändler können so auf einer einzigen technologischen Basis verschiedene, individuell gestaltete Erweiterungen ihres Geschäftsmodells abbilden und nach Bedarf laufend erweitern.

- **Filialen im Webshop abbilden:** Ein gutes Beispiel für die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten der Subshops ist Krämer Pferdesport. Hier sind nicht nur die Onlinekanäle „Web“ und „Mobile“ mit nationalen und internationalen Shops einbezogen, sondern auch der stationäre Handel. Das Unternehmen ist mit dem Webshop kraemer-pferdesport.de nämlich nicht nur als Onlinehändler tätig, sondern betreibt in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich auch stationäre La-

dengeschäfte, die sogenannten Megastores. Über die Subshop-Technologie wird für jedes Land ein eigener Webshop bereitgestellt. Zudem können sich Onlinekunden im Webshop zu jedem Produkt die Verfügbarkeit in einem beliebigen Megastore anzeigen lassen. Möglich ist dies, weil der Shop durch die Schnittstelle zur Warenwirtschaft auch stets aktuelle Informationen über den Bestand in den Filialen vor Ort bezieht.

Aktiv soll dem Kunden stets das komplette Sortiment des Onlineshops angeboten werden, zudem hat er aber die Möglichkeit, den Kauf im gewünschten Megastore abzuschließen. Erfahrungswerte zeigen, dass Kunden, die die online gewählten Produkte in der Filiale kaufen, oft mit mehr Produkten aus dem Laden gehen als nur mit denjenigen, die sie sich vorab online ausgesucht haben. Indem die Shop-Technologie unterschiedliche Shopping-Präferenzen unterstützt, ermöglicht sie die differenzierte Ansprache unterschiedlicher Kundengruppen und trägt zu höheren Umsätzen bei.

• **Internationalisierung:** Gezielt ansteuern kann der Kunde die Ländershops, die Krämer Pferdesport für Deutschland, Österreich, die Schweiz und Frankreich betreibt. Diese vier Subshops unterscheiden sich sowohl in Bezug auf länderspezifische Angebote und Lieferkonditionen als auch auf die Sprache bzw. regionale Sprachvarianten des Deutschen und teilweise die Währung. Die integrierte Textpflegeplattform des Shopsystems dient hierbei als komfortables Content-Management-System für die Pflege der allgemeinen Texte und Meldungen im Shop. Die Produkttexte und -daten kommen aus den Inhouse-Systemen. Über die Textpflegeplattform können Inhalte fremdsprachiger Subshops bequem online übersetzt werden.

Durch den Einsatz der Textpflegeplattform lassen sich die Aufwände zum Übersetzen und Aktualisieren von Texten in den einzelnen Shops erheblich reduzieren. Zudem können gezielt auch lediglich einzelne Texte oder Begriffe übersetzt werden, z.B. einige aus Platzgründen kürzere Textvarianten für den mobilen Shop. Alle anderen Texte, die nicht an die mobile Variante angepasst werden müssen, werden automatisch von der Ursprungssprache übernommen. Dies erspart eine separate Pflege und Synchronisation gleicher Texte. Durch die Subshop-Technologie und die integrierte Textpflegeplattform wird der Gesamtaufwand zur Bedienung verschiedener Kanäle erheblich minimiert.

• **Mobile Shopping:** Einen weiteren zielgruppenspezifischen Kanal zum Produktsortiment von Krämer Pfer-

desport bieten die mobilen Shops. Das Shopsystem erkennt, wenn die Anfrage an den Shop von einem mobilen Endgerät kommt, und leitet den Besucher automatisch in den mobilen Subshop um, dessen Design und Usability für die Darstellung auf Smartphones optimiert ist. Auch hier werden unterschiedliche Präferenzen von Kunden optimiert unterstützt. Wer vom Handy aus nur stöbern, aber noch keinen Kauf abschließen möchte, kann seine unterwegs im Mobile Shop ausgewählten Artikel in den Warenkorb oder eine Merkliste legen und später am heimischen PC nochmals in Ruhe durchgehen, bevor er bestellt. Denn ein übergreifendes Kunden-Login für bestimmte Subshops von Krämer ermöglicht den Zugriff auf den gemeinsamen Warenkorb und eine gemeinsame Merkliste, die sich diese Subshops teilen. Wenn die Bestellung nicht gleich mobil abgeschlossen werden soll, können so die unterwegs ausgesuchten Artikel zu Hause bestellt werden.

• **B2C und B2B:** Der Sportversender Tennis Peters verfolgt ein anderes Geschäftsmodell, das ebenfalls sehr effizient verschiedene Vertriebskanäle mit Subshops abbildet. Der hoch spezialisierte Sportfachhändler verkauft über tennis-peters.de nicht nur an Endkunden, sondern auch an Wiederverkäufer wie etwa Tennislehrer. Diese empfehlen ihren Schülern speziell für deren Ausbildungsstand geeignete Produkte. Da Tennis Peters den Tennislehrern attraktive Sonderkonditionen anbietet, sind sie motiviert, diese auch direkt an Schüler weiterzuverkaufen. Wer sich einmal durch Einsendung eines Trainerscheins akkreditiert hat, erhält Zugangsdaten für den B2B-Shop von Tennis Peters und kann dort Produkte für den Wiederverkauf zu speziellen Konditionen bestellen. Weitere Subshops werden als Service für Vertriebspartner im europäischen Ausland betrieben, die dort für Tennis Peters in der Art eines Generalimporteurs im Onlinevertrieb arbeiten.

Minimale Aufwände für neue Vertriebskanäle

Durch die Software-as-a-Service-Philosophie und die gute Abstimmung zwischen Shopentwicklung und Betrieb in der eigenen Servercloud wird die Inbetriebnahme eines neuen Subshops im laufenden Betrieb gewährleistet. Die aufgezeigten Beispiele zeigen, wie unterschiedlich die Subshop-Technologie zur effizienten Zielgruppenansprache und Unterstützung verschiedener Kanäle genutzt werden kann, ohne Änderungen am Hauptshop oder gar der Software vornehmen zu müssen.

J. W. Klinger ist Vorstandsvorsitzender der Websale AG in Stein b. Nürnberg.



J. W. Klinger



Checkliste Multichannel-Commerce-Lösung: Die richtige Lösung finden

Kanalübergreifende Angebote müssen technisch optimal umgesetzt werden, damit sie langfristig erfolgreich sind. Verschiedene Anbieter bieten bereits umfassende Out-of-the-Box-Lösungen an. Aber welche technischen Voraussetzungen sollten diese Plattformen für ein erfolgreiches Multichannel-Konzept erfüllen?

Voraussetzungen im Backend

• Schnittstellen

Entscheidet sich ein stationärer Händler für ein Multichannel-Angebot, benötigt er eine technologische Plattform, die problemlos in seine vorhandene Systemlandschaft integriert werden kann. Dafür muss die Plattform Schnittstellen zu bestehenden Systemen bieten, damit Systemgrenzen überschritten und verschiedene Subsysteme miteinander verbunden werden können. Denn will der Händler sein Angebot um einen Onlineshop oder eine App erweitern, müssen diese etwa nahtlos an das Warenwirtschafts- und Kassensystem der stationären Filialen angebunden werden. Nur dann ist gewährleistet, dass in allen Systemen die korrekten Preise und Verfügbarkeiten angegeben werden.

• Open Source

Eine Multichannel-Plattform muss nicht nur bestehende CRM- oder ERP-Systeme einbinden, sondern oft auch exotischere Erweiterungen berücksichtigen. Daher eignet sich eine Open-Source-Plattform, die kontinuierlich von einer aktiven Community erweitert wird. Besteht etwa noch keine Schnittstelle zu einem neuen Payment-Anbieter, kann man davon ausgehen, dass die Community diese Lücke schnell füllt. Alternativ kann ein Händler auch Dienstleister beauftragen, eine individuelle Lösung nach Maß anzufertigen. Die Vorteile dabei sind eine höhere Innovationsgeschwin-

digkeit, qualitativ hochwertigere Entwicklungen und langfristige Investitionssicherheit für die Nutzer.

• Modularität

Kein Händler weiß heute mit Sicherheit, was der Käufer von morgen will. Daher wird es immer wieder Neuerungen beim Multichannel-Angebot geben. Eine umfassende technische Plattform ermöglicht auch die Einbindung von Erweiterungen – seien es neue Funktionen für Onlineshop, App und Backend, Angebote externer Anbieter, wie neue Payment-Lösungen, oder komplett neue Kanäle. Über Smart-TVs oder Fernseher mit Internetanbindung etwa wird bereits viel diskutiert. Sollte der Vertriebskanal allerdings künftig relevant werden, muss er problemlos zu einem bereits bestehenden System hinzugefügt werden können.

• Skalierbarkeit

Durch ein umfangreiches kanalübergreifendes Angebot wächst die Reichweite eines Händlers. Bietet er mehrere Kanäle in verschiedenen Ländern mit wachsender Produktpalette, steigt auch die Kundenzahl. Möchte der Händler sein Sortiment erweitern, sollte dieses von mehreren Tausend Artikel auf Millionen Artikel erhöht werden können ohne an seine Grenzen zu stoßen. Will ein Händler künftig seine Waren international vertreiben, muss es möglich sein, mehrsprachige Subshops anzubieten. Ein skalierbares, mandantenfähiges System ermöglicht die uneingeschränkte Expansionsfähigkeit eines Multichannel-Geschäftsmodells.

• Leistung

Ganz entscheidend für ein Multichannel-Konzept ist auch die Leistungsfähigkeit der Technologie. Egal auf welchem Kanal der Käufer unterwegs ist, seine Transaktionen sollen auf Knopfdruck funktionieren. Lange Ladezeiten sind wie Schlangen an der Kasse,

und die will der Konsument mit dem Kauf im Internet gerade vermeiden. Komponenten wie Cache Manager, Varnish Reverse Proxy und Memcached Cache Server verringern die Belastung der Datenbankserver und führen zu Performancesteigerungen.

Voraussetzungen im Frontend

• Kanäle

Eine solide technologische Grundlage im Backend bietet die besten Voraussetzungen für umfangreiche Funktionen im Frontend. Ein Händler muss auf den gewünschten Kanälen optimale Funktionalität, Navigation und Design bieten, sonst verliert er seine Käuferschaft sehr schnell. Es gibt heute zahlreiche Vertriebskanäle, die entsprechend der Anforderungen eines Anbieters ganz individuell gestaltet werden können. Stellvertretend werden daher in diesem Fall nur zwei Beispiele besonders hervorgehoben. Zum einen ist das der Mobile Commerce, zum anderen die Ladenlokale.

• Mobile Commerce

Derzeit werden Smartphones zwar größtenteils zur Informationsbeschaffung vor dem Kauf genutzt, doch mit der künftig ansteigenden Verbreitung solcher Geräte wird sich die Nutzung in Zukunft verlagern. Denn das Smartphone haben Konsumenten immer dabei – während sie im Katalog blättern, fernsehen oder im Geschäft einkaufen. Es genügt allerdings nicht, ein existierendes Angebot auf einem mobilen Endgerät verfügbar zu machen. Design, Funktion und Navigation müssen auf die unterschiedlichen Bildschirmgrößen und Steuerungsmöglichkeiten angepasst werden, um uneingeschränkte Nutzerfreundlichkeit zu gewährleisten. Der kleine Nischenanbieter setzt sein mobiles Angebot eher mit einem kostengünstigen mobilen Template um, welches dank Responsive Design die Darstellung automatisch auf das jeweilige Endgerät anpasst. Ein Markenanbieter entscheidet sich zusätzlich für mehrere Native Apps, die auf jedes einzelne Gerät oder Betriebssystem zugeschnitten sind. Eine zukunftsgerichtete Multichannel-Plattform sollte daher alle Varianten für die Umsetzung mobiler Shops einbinden. So kann ein Händler seine mobile Strategie auch bei Bedarf an die wachsenden Anforderungen seines Shops anpassen. Dies gilt auch für die Einbindung neuer Funktionen für die mobile Nutzung. Auch hier sollte das Angebot durch Module erweiterbar sein.

• POS-Terminals im stationären Handel

Der stationäre Handel ist zwar bei den meisten Konsumenten noch der bevorzugte Einkaufskanal, doch bereits mehr als sieben Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens in Deutschland werden on-

line erwirtschaftet. Daher müssen Händler mit einer Multichannel-Strategie Brücken zwischen stationärem und digitalem Angebot schlagen. Ein Konzept können POS-Terminals im Ladenlokal sein. Multitouch-Displays verbinden Filiale mit Onlineshop. Kunden können im Geschäft online basierte Services nutzen und erhalten über den Touchscreen zusätzlich Zugriff auf das gesamte Online-Angebot. Solche Touchscreen-Terminals der neuen Generation lassen sich mit Barcode-, RFID-Sannern oder Kreditkartenlesern und Kameras erweitern. Sie können als digitale Beratungstische, Bestell-Terminals, virtuelle Spiegel in der Umkleidekabine oder als Selbstbedienungskassen genutzt werden. Daher müssen die Terminals sowohl Logistiksysteme, als auch Kassensysteme und soziale Netzwerke nahtlos einbinden.

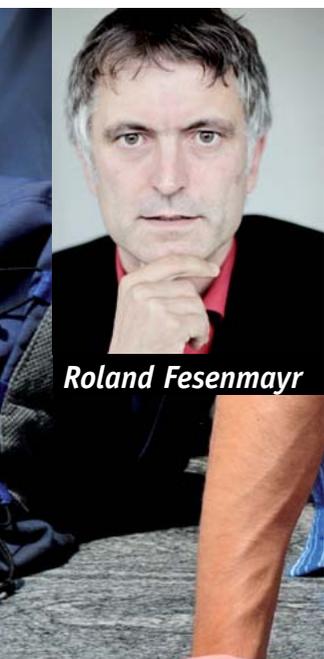
Informationsmanagement

Neben den operativen Maßnahmen bieten ganzheitliche Multichannel-Plattformen auch die Möglichkeit, dispositive Daten auszuwerten: Kundenanalysen, Marktanalysen oder Auswertungen von Marketingkampagnen ermöglichen die individuelle Kundenansprache, gezielte Rabatt- oder Couponing-Aktionen. Dank kanalübergreifender technischer Plattformen im Hintergrund kann ein Händler etwa auswerten welche Auswirkungen Angebote oder Marketingaktionen im Netz auf den Absatz im Ladenlokal haben. Wichtig ist auch die Berücksichtigung sozialer Netzwerke, denn sie dienen immer häufiger als Marktforschungsinstrument und helfen bei der Entwicklung neuer Produkte. Daher sollte ein umfassendes Multichannel-Angebot zusätzlich die Integration der relevanten Social-Media-Plattformen auf allen Kanälen ermöglichen.

Zukunftsfähiges Angebot

Grundsätzlich müssen Multichannel-Plattformen also nicht nur die wichtigsten Funktionen wie Skalierbarkeit, Modularität und Leistungsfähigkeit heute schon abdecken. Sie müssen zuverlässig auch künftige Anforderungen an ein kanalübergreifendes Angebot berücksichtigen und umsetzen können. Neben reinen Eigenentwicklungen, die allerdings nur für die ganz großen Unternehmen wie beispielsweise Amazon in Frage kommen, bieten sich aufgrund der erwiesenermaßen höheren Innovationsgeschwindigkeit offene Open-Source-Plattformen an. Denn künftig bestimmen neben den technologischen Entwicklungen insbesondere die Konsumenten, wohin die Reise geht. Ob auf dem Smartphone in der Bahn, am Second Screen im Wohnzimmer, am Touchscreen-Terminal im Ladenlokal oder auf ganz neuen Kanälen wie internetfähige Fernseher oder Social Media: Die Multichannel-Integration steht erst am Beginn ihrer Entwicklung.

Roland Fesenmayr, Vorstandsvorsitzender der OXID eSales AG



Roland Fesenmayr





JAHRGANG 8 | Juli 2013 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Sonderteil Payment



Klarna
Rechnung und Ratenkauf

Deutschlands beliebtester
Rechnungskauf.

Kontaktieren Sie uns!
vertrieb@klarna.de / 0800 777 500 172 0



PAYMENT-ZUKUNFT:

**Wie sich Online-Bezahlverfahren entwickeln.
Und worauf Händler achten müssen**

SEITE 19

MULTICHANNEL-COMMERCE:

Integration mobiler Bezahlssysteme

SEITE 23

INTERNATIONALE ZAHLUNGSABWICKLUNG IM MULTICHANNEL-VERTRIEB:

**Wie können Händler Kosten, Aufwand und
Betrug reduzieren?**

SEITE 27

EIN ZAHLUNGSMITTEL FÜR ALLE KANÄLE:

**Was mit der Einführung des Cross-Channel-
Payments auf den Handel zukommt**

SEITE 30

PAYMENT-ZUKUNFT:

**Wie mobiles Payment vielleicht doch
noch zu retten ist**

SEITE 33

Payment-Zukunft: Wie sich Online-Bezahlverfahren entwickeln. Und worauf Händler achten müssen

Bei Vorkasse springen die Kunden ab - aber PayPal ist eine teure Angelegenheit. Deshalb ist Online-Payment immer ein Kompromiss. Auch mit den elektronischen Bezahlverfahren. Welche Anbieter sich dennoch am Markt durchsetzen und woran Sie einen Payment-Anbieter mit Zukunft für Ihren Onlineshop erkennen.

Das optimale Zahlungsmittel für beide, Händler und Kunden, muss erst noch erfunden werden. Und das scheint tatsächlich das erklärte Ziel der Payment-Anbieter zu sein. Denn sie sind sie fleißig dabei, neue Lösungen zu entwickeln, und bringen immer mehr Online-Bezahlarten auf den Markt - nicht immer zugunsten der Übersichtlichkeit. Unsere Analyse zeigt, wer sich im Online-Payment-Markt tummelt, welche Zahlungsmittel gute Chancen im E-Commerce haben und welche in der Vielfältigkeit - beziehungsweise der Unübersichtlichkeit - untergehen könnten.

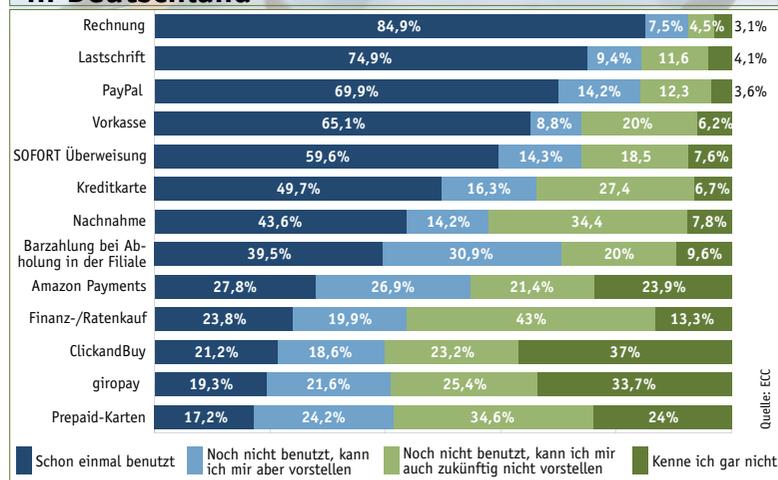
Digitale Bezahlarten holen auf

Elektronische Bezahlssysteme für Onlineshops sind auf dem Vormarsch. Auch in Deutschland werden es immer mehr Anbieter. Mit einem Marktanteil von 41 Prozent haben die digitalen Bezahlarten in Deutschland gegenüber den klassischen deutlich aufgeholt. Im Vorjahr waren es laut einer Konsumenten-Umfrage des BVH und Creditreform Boniversum noch 30 Prozent. Trotzdem ist der Kauf auf Rechnung immer noch beliebt: Laut der BVH-Studie bezahlen 27 Prozent am liebsten auf Rechnung. Nach dem ECommerce-Leitfaden von Ibi Research sind es sogar ganze 45 Prozent. Und der Online-Payment-Studie des ECommerce-Center (ECC) am IFH Köln und der Schufa zufolge haben 84,9 Prozent der Onlinekäufer das Rechnungsverfahren bereits mindestens einmal benutzt - damit kann keine

digitale Zahlungsmethode mithalten. Kein Wunder, argumentiert Stephan Boos, Director Operational Sales bei Klarna. „Denn ganz egal, wie sicher Daten bei digitalen Zahlungsmethoden theoretisch auch sein mögen - ein nachvollziehbares Problem der Onlineshopper bleibt ungelöst: Sie sollen für etwas bezahlen, das sie noch nicht in der Hand halten konnten.“

Die Rechnung bleibt der Deutschen liebste Zahlungsmittel.

Kenntnis und Nutzung von Zahlungsverfahren in Deutschland



Unter den elektronischen Bezahlverfahren ist PayPal das beliebteste: Rund 70 Prozent haben es bereits genutzt, 60 Prozent die Sofortüberweisung. Das noch recht neue Verfahren Amazon Payments kommt bereits auf 28 Prozent. Die Schlusslichter bilden ClickandBuy (21 Prozent) und Giropay (19 Prozent). In der Umfrage zeigt sich deutlich die Akzeptanz, die PayPal und Sofortüberweisung mittlerweile erreicht haben: Nur rund 15 Prozent der Befragten kennen PayPal nicht oder können sich nicht vorstellen, es zu nutzen. Bei Sofortüberweisung sind es 26 Prozent.

Die Akzeptanz von ClickandBuy und Giropay ist dagegen wesentlich geringer. Jeweils mehr als ein Drittel der Befragten kennt die Bezahlverfahren nicht. Und jeweils rund ein weiteres Viertel kann sich nicht vorstellen, sie zu benutzen. Und das obwohl es ClickandBuy bereits seit 1999 gibt, Giropay seit 2006. Das erst zwei Jahre alte Bezahlverfahren Amazon Payments kennen dagegen schon mehr als drei Viertel; nur 24 Prozent haben noch nicht davon gehört.

Bezahlarten profitieren von einer bekannten Marke

Allgemein hat Amazon Payments gute Chancen, in Zukunft weitere Marktanteile zu erobern. Denn auch bei den Händlern ist es beliebt: In Bezug auf die Zahlungssicherheit liegt es laut der Händlerumfrage des ECC auf dem dritten Platz hinter Vorkasse und Barzahlung; und damit vor allen anderen elektronischen Zahlungsmethoden.

Wie PayPal profitiert auch Amazons Bezahldienst von der Bekanntheit der dahinterstehenden Marke. Sie strahlt Sicherheit und Vertrauen aus - wichtige Kriterien für die Wahl einer Bezahlmethode. Deshalb könnte auch Google Wallet, das es bisher nur in den USA gibt, ein Erfolg werden - sollte es in absehbarer Zeit in Deutschland eingeführt werden. Vertrauenerweckende Kriterien wie Marke oder Reputation fehlen vor allem neuen Online-Bezahldiensten.

kom-Debitel-Läden bezahlen. Der Dienst richtet sich an Kunden, die online keine sensiblen Finanzdaten angeben möchten oder weder über eine Kreditkarte noch über Onlinebanking verfügen. Es soll eine Alternative zum Rechnungskauf darstellen, und zwar für diejenigen Kunden, denen kein Kauf auf Rechnung angeboten wird, oder die es aus Zeitmangel nicht während der gängigen Öffnungszeiten zu ihrer Bankfiliale schaffen. Barzahlung könnte sich dementsprechend als Nischenlösung für Internet- und Onlinekauf-Neulinge etablieren.

Wichtige Aspekte für erfolgreiche Zahlungsmethoden

Folgende Eigenschaften und Maßnahmen sind kritisch für den Erfolg einer Bezahlmethode im Online-shop:

- **Der Sicherheitsaspekt**

Sicherheit bei der Bezahlung ist für den Onlineshopper eher ein subjektives Empfinden als eine rationale Kenntnis. Schließlich reicht sein Wissen im Normalfall nicht aus, um zu beurteilen, wie sicher die Methode tatsächlich ist. Sein Unterbewusstsein verlässt sich daher auf vermeintliche Sicherheitsmerkmale wie die Marke. Deshalb haben renommierte Unternehmen bessere Chancen am Markt als kleine, unbekanntere. Für den Händler dagegen bedeutet Sicherheit das Vermeiden von Zahlungsausfällen. Zum Beispiel haben Händler laut Gerrit Seidel, CEO der Sofort AG, die die Sofortüberweisung anbietet, „häufiger als bei anderen Zahlungsarten mit Forderungsausfällen zu kämpfen. Daher gibt es zusätzliche Leistungen der Payment-Anbieter, die das Risikomanagement übernehmen und Produkte für eine effizientere Bezahlabwicklung beim Rechnungskauf anbieten.“ Immer mehr Payment-Unternehmen bieten ein solches Risikomanagement an. Diese Bezahlverfahren könnten langfristig die aus Händlersicht sicheren Varianten wie Vorkasse ablösen, weil sie auch aus Kundensicht attraktiv sind.

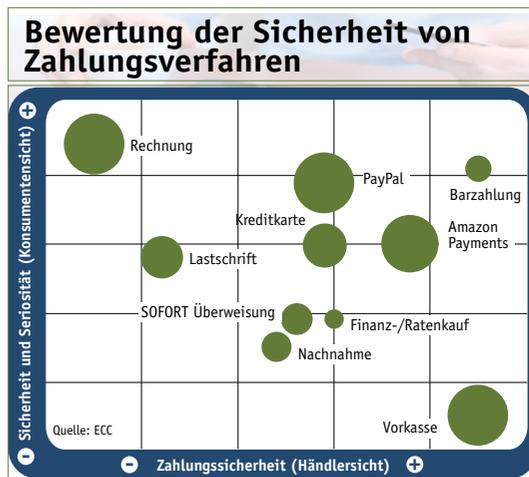
- **Der Zeitaspekt**

Der Kunde erwartet eine immer schnellere Lieferung und die Nachfrage nach Same-Day-Delivery steigt. Deshalb wird der Trend in den meisten Fällen hin zu schnellen Bezahlvorgängen gehen und weg von langsamen Methoden wie Bezahlung per Vorkasse. Daher haben elektronische Verfahren, die die Bezahlung oft in kürzester Zeit abwickeln, gute Chancen, weitere Marktanteile zu erobern.

- **Der Kostenaspekt**

Der Kunde erachtet es als selbstverständlich, dass das gewählte Bezahlverfahren keine zusätzlichen Kosten mit sich bringt. Da muss der Händler abwägen, wie viel er für eine für ihn sichere und für den

x-Achse: Zahlungssicherheit aus Händlersicht;
y-Achse: Sicherheit & Seriosität aus Kundensicht. Die Blasengröße entspricht dem mit dem Verfahren abgewickelten Umsatz.



Deshalb werden sie es in Zukunft immer schwerer haben, sich am Markt zu etablieren. Ebenfalls als sicher angesehen, aus Händler- und Kundensicht, ist die Barzahlung, wie sie „Barzahlen.de“ seit März dieses Jahres anbietet. Da das Angebot noch recht neu ist, gibt es laut dem Unternehmen noch keine konkreten Zahlen zu Nutzern oder Transaktionen. Aber zu den Partnern: Bisher können Kunden ihre Online-Einkäufe bei gut 100 angeschlossenen Webshops in 1.500 dm- und Mobil-

Kunden attraktive Bezahlung ausgeben möchte. Die für den Händler kostengünstigsten Verfahren sind neben der Vorkasse (keine Kosten) die Sofortüberweisung mit 0,7 Prozent sowie die Lastschrift mit einem Prozent Gesamtkosten für die Transaktion. Vergleichsweise teuer kommen ihm durchschnittlich 1,8 Prozent die Zahlung per Kreditkarte sowie PayPal oder Amazon Payments mit 1,9 Prozent plus 35 Cent.

Um den Kunden die günstigen Varianten schmackhaft zu machen, bieten sich Rabatte für diese an. Solche Vergünstigungen bevorzugen günstige Verfahren, die Kunden ansonsten weniger gern verwenden als andere wie die Sofortüberweisung oder Vorkasse.

- **Der Gewohnheitsaspekt**

Zu große Änderungen am Payment-Markt sollten vor allem neue Anbieter nicht erwarten. Denn der Käufer bleibt gern bei einem Bezahlverfahren, mit dem er dann idealerweise in jedem Shop bezahlen kann. Dieser Gewohnheitsaspekt macht es neben dem Vertrauensaspekt neuen Anbietern zusätzlich schwer, sich im Markt zu etablieren.

- **Der Crosschannel-Aspekt**

Durch die vermehrten Crosschannel-Strategien vieler Offline- und Onlinehändler wird der Ruf nach kanalübergreifenden Bezahlmöglichkeiten laut - hier spielt die Gewohnheit ebenfalls eine Rolle. Neben der Kreditkarte oder dem Lastschriftverfahren können auch elektronische Zahlungsmittel online und gleichzeitig stationär funktionieren: etwa durch die Verknüpfung mit Mobile Payment, wie es unter anderem PayPal sowie die Telekom, O2 und Vodafone mit Mpass anbieten. Dadurch lassen sich zum Beispiel zusätzlich Kundenbindungsmaßnahmen kanalübergreifend realisieren.

- **Der internationale Aspekt**

Der E-Commerce wird immer internationaler. Für

ins Ausland expandierende Onlinehändler ist es einfacher, auf Bezahlmethoden zu setzen, die sie schon aus dem Heimatland kennen. Gleichzeitig bevorzugen Kunden, die in einem ausländischen Shop bestellen, ein in ihrem Land bekanntes Verfahren. Aus diesem Grund haben international aufgestellte Zahlungsanbieter am deutschen Markt gute Chancen.

Mehr Zahlarten für weniger Kaufabbrüche

Viele Kunden brechen ihren Onlinekauf trotz vollem Einkaufskorb ab, wenn der Shop nicht ihre bevorzugte Zahlungsart anbietet. Dann war die ganze Akquise umsonst. Um dem vorzubeugen, bieten Händler eine immer größere Palette an Zahlungsarten. Laut der Studie „Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler“ des IFH Köln sind es im Schnitt 5,5 Bezahlverfahren pro Shop. 2009 waren es noch mehr als ein Bezahlverfahren weniger.

Die Kaufabbruchquote am Check-out sinkt tendenziell mit zunehmender Anzahl an Zahlungsmöglichkeiten. Den größten Anteil hat hierbei die Rechnung; durch sie verringert sich die Abbruchquote laut der aktuellen Auflage der Studie „Erfolgsfaktor Payment“ von Ibi Research um 79 Prozent. Aber auch die Einführung der digitalen Verfahren PayPal (55 Prozent) und Sofortüberweisung (22 Prozent) hat große positive Effekte auf die Abbruchquote. Angesichts dieser Ergebnisse ist es wahrscheinlich, dass die Zahl der Zahlverfahren pro Onlineshop auch weiterhin steigt.

Die steigende Zahl an Bezahlverfahren scheint die einzige Möglichkeit für kleine Payment-Unternehmen zu sein, in die Shops vorzudringen. Denn ihre Chancen sind darüber hinaus sehr überschaubar. Wie schwierig es ist, Partnerschaften mit etablierten Shops einzugehen, zeigt sich unter anderem an den Top 50 der deutschen Onlineshops aus dem iBusiness-Ranking 2012 (ohne Neckermann und Schlecker).

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT



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

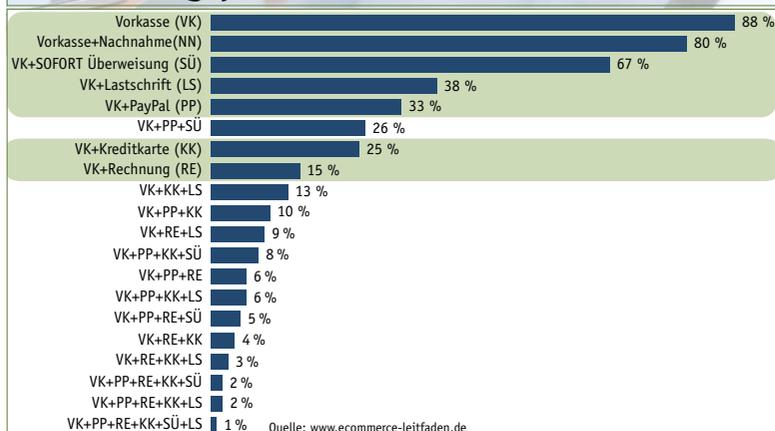
FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

www.expercash.de/ib



Kaufabbruchquote in Abhängigkeit des Zahlungsportfolios



- Fast alle von ihnen (44) bieten die Zahlung per Kreditkarte an.

Auch weitere klassische Zahlungsmöglichkeiten liegen hoch im Kurs:

- Die Überweisung/Vorkasse gibt es bei 29,
- Rechnung bei 27,
- Nachname sowie Ratenzahlung bei 24 und
- Bankeinzug bei 23 Onlineshops.
- Unter den digitalen Zahlverfahren liegt PayPal mit 32 Shops weit vorne.
- Auch die Sofortüberweisung bieten mit 23 noch recht viele Shops an.
- Weit abgeschlagen sind dagegen Giropay (5), Clickandbuy (2) und Amazon Payments (2).
- Und zum Beispiel Skrill, Paysafecard einsehen und Mpass kommen gar nicht vor.

Dabei ist es gerade für noch kleine oder neue Bezahlanbieter besonders wichtig, auch große Shops als Partner zu gewinnen, um langfristig die kritische Masse zu erreichen. Doch die iBusiness-Top-50 zeigen, wie schwierig dies ist. Auf der anderen Seite werden kleine Onlineshops eher auf bekannte Bezahlverfahren setzen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Aus diesen Gründen ergibt sich für neue Payment-Anbieter das klassische Henne-Ei-Problem: Für neue Zahlungsanbieter ist es besonders schwierig, in die großen Onlineshops hineinzukommen. Aber ohne die großen Onlineshops erreichen sie die kritische Masse und das Vertrauen der Käufer nicht - das sie aber brauchen, um weitere Shops zu akquirieren.

Woran Sie einen Payment-Anbieter mit Zukunft erkennen

Der optimale Zahlungsanbieter mit hervorragenden Chancen am deutschen Markt hat folgende Eigenschaf-

ten - oder woran Sie einen Payment-Anbieter mit Zukunft erkennen:

- Er gehört zu einem renommierten Unternehmen/einer renommierten Marke
- Er hat zu Beginn bereits ein oder zwei große Onlineshops als Partner
- Er bietet Risikomanagement an
- Die Zahlung erfolgt in Echtzeit
- Die Transaktionen sind günstig
- Das Verfahren ist einfach zu handhaben und in wenigen Schritten durchzuführen
- Er bietet außerdem eine viel versprechende MPayment-Lösung an
- Er ist international aufgestellt und bietet seine Zahlungsdienste in vielen Ländern an

Angesichts dieser Liste ist es kein Wunder, dass Ebays Zahlungsdienst PayPal in Deutschland und weltweit erfolgreich ist. Trotzdem reicht es als alleinige Zahlungsmöglichkeit im Webshop nicht aus, denn die Geschmäcker der Kunden und die subjektiven Empfindungen sind verschieden. Außerdem werden sicherlich noch lang traditionelle Zahlungsmöglichkeiten wie die - für Onlineshops schon beinahe unverzichtbare - Kreditkarte eine wichtige Rolle spielen. Deshalb sollten Onlineshops immer mehrere Zahlungsmöglichkeiten anbieten, um die Kaufabbruchquote möglichst gering zu halten. Mindestens vier sollten es sein. Mit der richtigen Kombination kann damit die Abbruchquote auf drei Prozent gesenkt werden.

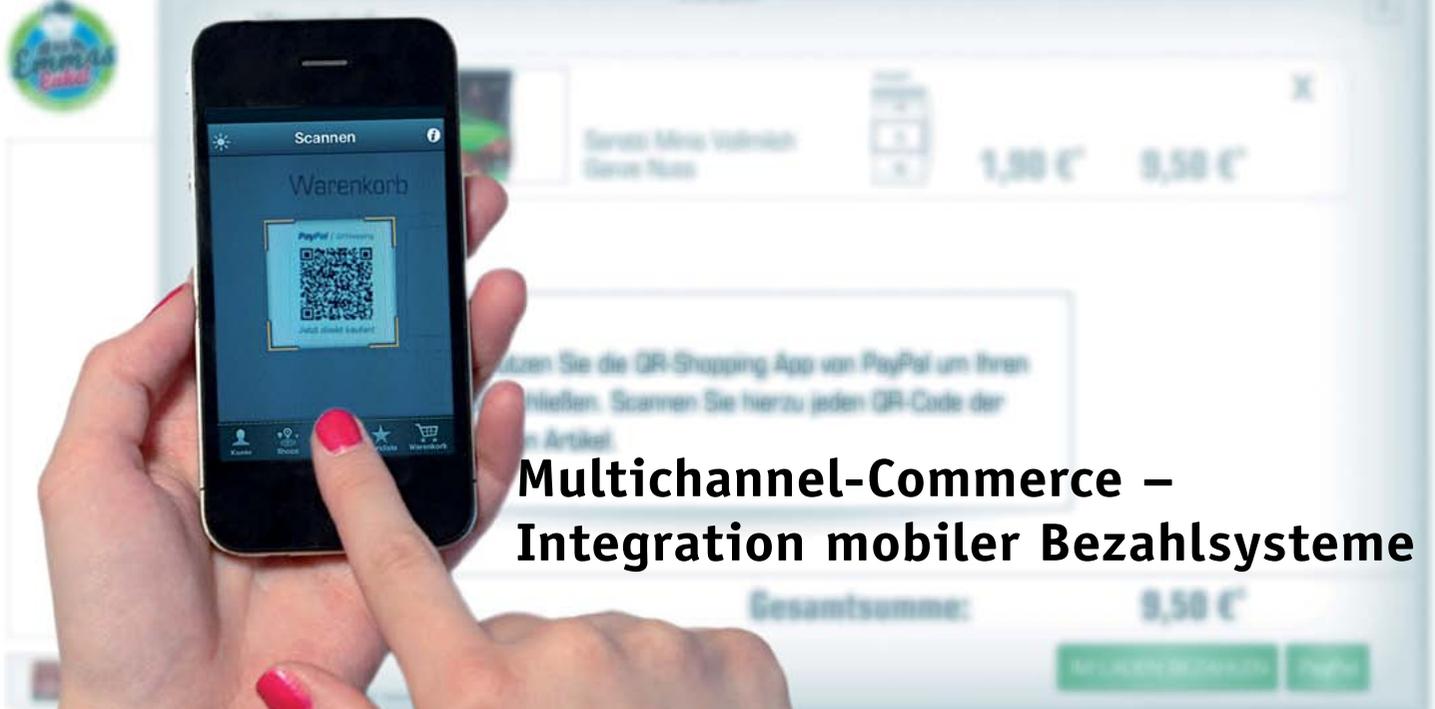
„Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ein Bezahlportfolio im Onlineshop der Zukunft aus Kreditkarte, einer Wallet-Lösung und einem europäischen Direktüberweisungsverfahren bestehen wird - neben den Klassikern wie Lastschrift und Vorkasse“, ist sich Gerrit Seidel sicher. Trotzdem spielt die Zielgruppe des jeweiligen Shops eine Rolle bei der Zusammenstellung des Zahlungsportfolios. Dabei unterscheiden sich die Kundenpräferenzen je nach Alter, Geschlecht und spezieller Kaufsituation erheblich voneinander.

Zum Beispiel hat Ibi Research herausgefunden, dass die Rechnung vor allem bei Kunden über 55 Jahren beliebt ist, die Kreditkarte bei den 26- bis 55-Jährigen, PayPal ist bei allen Altersgruppen gleich beliebt und die Sofortüberweisung könne vor allem bei Kunden bis 25 Jahre punkten. Zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden sagt die Studie: Kreditkarte und PayPal werden von Männern häufiger bevorzugt, die Rechnung von Frauen. Außerdem bezahlen Besserverdienende eher mit Kreditkarte, Niedrigverdiener ziehen die Rechnung vor. Schon allein deshalb wird es in mittelfristiger Zukunft noch immer viele verschiedene Zahlungsmittel nebeneinander geben. Nur ihre Marktanteile werden sich verschieben.

Verena Gründel ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Verena Gründel



Multichannel-Commerce – Integration mobiler Bezahlssysteme

Der Durchbruch des Mobile Commerce ist nur mit dem elementaren Baustein Mobile Payment möglich. Bei diesem Thema denken Ladenbetreiber oft in erster Linie an den Einsatz von QR-Codes an den Produktregalen. Ein deutlich höheres Potenzial sehen wir allerdings in dem Einsatz interaktiver digitaler Präsentationsflächen, die zugleich Mobile Payment ermöglichen. Ladenbetreiber haben inzwischen die Möglichkeit, bei der technischen Implementierung von solchen Multichannel-Plattformen auf praxiserprobte Hard- und Software zurückzugreifen.

Die individuelle Multichannel-Strategie für Ladenbetreiber hängt dabei maßgeblich von der jeweiligen Infrastruktur ab. Wichtige Fragestellungen sind etwa:

- Können Teile des Produktangebots ausschließlich auf digitalen Präsentationsflächen beworben und verkauft werden, um teure Ladenflächen einzusparen?
- In welchem Kundensegment bewege ich mich? Ist

die Zielgruppe für innovative Lösungen zugänglich und bereit?

- Welchen Umfang und welche Komplexität hat mein Warensortiment? Sind die Waren zum Verkauf über digitale Präsentationsflächen geeignet? Sind einzelne Produkte individuell konfigurierbar?
- Sind die Bonussysteme von Franchise-Unternehmen großer Händler in das Multichannel-System integrierbar? Welche systembedingten Einschränkungen sind gegebenenfalls zu beachten?

Die Vorteile von Multichannel-Commerce für den Handel liegen auf der Hand: Wer sein komplettes Produktangebot via Multichannel-Plattform am PoS anbieten und dank Mobile-Payment-Integration auch direkt verkaufen kann, profitiert vielfach:

- Effizientere Nutzung der vorhandenen Warenauslagflächen
- Reduktion des logistischen Aufwands durch zentrale Lagerhaltung

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



- Unterstützung des Verkaufspersonals im Kundendialog

Von diesen Vorteilen des Multichannel-Commerce profitieren Unternehmen theoretisch auch ohne die Integration von Mobile-Payment-Lösungen. Mit einer mobilen Bezahlmöglichkeit erhöht sich allerdings die Relevanz der Anwendung deutlich. Besonders relevant sind neue Multichannel-Systeme für Modeindustrie, Möbelhandel, Elektronikhandel, Haushalt (Weiße Ware), Luxusartikler und Reiseveranstalter.

Damit neue Multichannel-Strategien im Handel auch vom Kunden positiv angenommen werden, müssen Lösungen mit ausreichender Marktdurchdringung angestrebt werden. Auf technologischer Ebene sind diese Lösungen für Multichannel-Commerce längst vorhanden. Der Durchbruch wird jedoch nur gelingen, wenn die etablierten technischen Systeme in jedem Ladenlokal von individuellen Kommunikationsmaßnahmen begleitet werden, die zur Marke passen.

Kommunikative Maßnahmen zur Gewinnung des Kundenvertrauens

Die wichtigste Aufgabe für Ladenbetreiber, die mit erfolgreichem Mobile Commerce ihre Multichannel-Strategie vorantreiben möchten, ist die begleitende Kundenkommunikation. Digitale Multichannel-Plattformen stoßen bei Kunden erfahrungsgemäß immer dann auf Gegenliebe, wenn sie sich einerseits harmonisch in die Markenkommunikation einfügen und andererseits mit guter Usability überzeugen. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren:

- **Vertraute Umgebung:** Die inhaltliche und optische Gestaltung der digitalen Präsentationsfläche muss dem individuellen Bedarf des Geschäfts und der Branche angepasst werden. Für die Kunden ist Multichannel-Commerce mit mobiler Bezahlungsfunktion nur dann relevant, wenn sich das neue Einkaufserlebnis nahtlos in den vertrauten Auftritt der Marke einfügt.
- **Verknüpfte Kanäle:** Mobile-Payment-Lösungen müssen sinnvoll in die Customer Journey integriert werden. Der Kunde muss über alle Kanäle auf einen

konsistenten Auftritt des Warenangebots zugreifen können. Mobile Payment ermöglicht dabei jederzeit und überall die Fortsetzung eines beispielsweise im Internet oder im Geschäft vorgemerkten Einkaufs.

- **Geschulte Verkäufer:** Es ist unerlässlich, die Verkäufer im stationären Handel gezielt für das Thema Multichannel-Commerce zu schulen. Nur wenn digitale und menschliche Beratungs- und Vertriebsprozesse sich sinnvoll ergänzen, können sie erfolgreich sein.
- **Einfache Bedienung:** Für eine positive Customer Experience ist branchenunabhängig eine intuitive, dialogfähige und serviceorientierte Gestaltung des Multichannel-Commerce wichtig. Nur eine hochperformante digitale Präsentation mit einfacher Bedienung und umfangreichen Interaktionsmöglichkeiten ist in der Lage, mit der hohen Servicequalität der persönlichen Beratung im Handel durch einen Verkäufer mitzuhalten und ein solches Beratungsgespräch digital zu unterstützen und zu bereichern.
- **Sichere Bezahlung:** Ein wichtiger Punkt bei der Einführung von Mobile-Payment-Systemen ist die kommunikative Auflösung der Datenschutz-Problematik. Bei diesem Thema reagieren Kunden in der Regel sehr sensibel, und es gilt, vorhandene Ängste abzubauen. Die Lösung liegt unserer Ansicht nach in der geschickten Kombination von attraktiven Präsentations- und sicheren Bezahlssystemen. Die Möglichkeit des „Second Screening“ ist ein vielversprechender Ansatz: Er verlagert den eigentlichen Bezahlprozess von der großen Multitouch-Plattform mit eingeschränkter Privatsphäre auf das eigene Smartphone mit persönlichem Zugang.

Ein aktuelles Beispiel: people interactive hat im Ladenlokal des Düsseldorfer Lebensmitteleinzelhändlers „Emmas Enkel“ ein Multitouch-Terminal installiert, welches das komplette Webshop-Sortiment digital präsentiert und via Mobile Payment zum Verkauf anbietet. Aufgrund der kleinen Ladenfläche vor Ort wäre dies anders nicht möglich. Die technologische Basis sind ein Multitouch-Screen von Polytouch und eine Onlineshop-Software von OXID eSales. Der mobile Bezahlprozess wird mit der PayPal QR-Shopping-App ermöglicht.

Stephan Mosblech ist Gründer und Geschäftsführer von people interactive

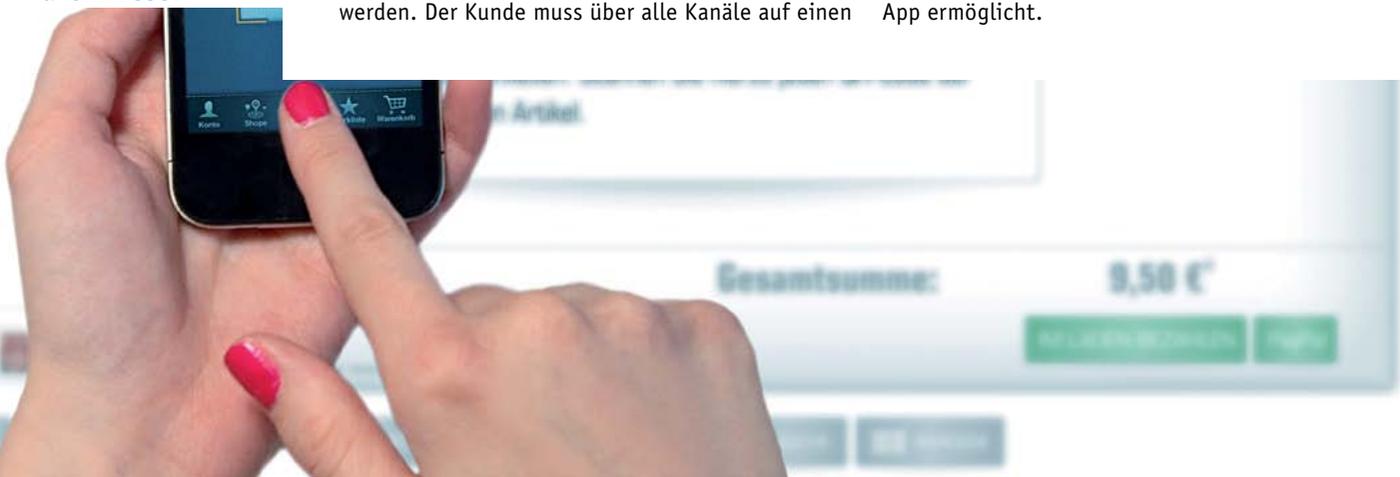


Stephan Mosblech

Martin Esser ist Gründer und Geschäftsführer von people interactive



Martin Esser



Lassen Sie Ihren Shop wachsen.

Mit BillsAFE, der PayPal Rechnung.

85% der Online-Shopper in Deutschland entscheiden sich für den Rechnungskauf.¹

79% aller Kaufabbrüche vermeiden Sie, wenn Sie neben Vorkasse auch Rechnungskauf anbieten.²

Bis zu 25% Conversion-Steigerung erreichen Sie mit BillsAFE, der PayPal Rechnung.³

JETZT ANMELDEN

www.billsafe.de



¹ECC Köln: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher in D-A-CH – Ergebnisse der Umfrage IZVI11, Köln, 2012.
²Ibi research GmbH: Erfolgsfaktor Payment, 2. Auflage, Regensburg, 2013; ³ECC Köln: Konsumenten-Omnibusstudie, Köln, 2012.



BillsAFE
EIN SERVICE VON **PayPal**

Nach dem Warenkorb ist vor dem Warenkorb. Intelligente Lösungen schaffen Kundenbindung.

Im E-Commerce sind positive Kundenerfahrungen Basis für nachhaltigen Erfolg. Von der Präsentation der Waren bis zum Payment muss alles stimmen. Mit vielfältigen Zahlungsverfahren und einem innovativen Risikomanagement sorgt Wirecard für reibungslose Abläufe nach dem Klick auf den Bestell-Button – kosteneffizient, sicher und flexibel.

www.wirecard.de

Unser Portfolio

Zahlungssysteme
Risikomanagement
Bankservices

Unsere Keyfacts

20,8 Milliarden Euro
Transaktionsvolumen

85 Services für Payment
und Risk Management

14.000 Kunden



wirecard

Internationale Zahlungsabwicklung im Multichannel-Vertrieb: Wie können Händler Kosten, Aufwand und Betrug reduzieren?

50 Prozent der stationären Käufe werden inzwischen in Onlineshops vorbereitet, eine Verdoppelung der Zahl zum vorherigen Jahr, ermittelte kürzlich das IFH Institut für Handelsforschung. Längst haben Versandhändler erkannt, dass sie langfristig nur mit einem ausgefeilten Multichannel-Konzept Erfolg haben können. Zu beobachten ist dies vor allem in den Bereichen Mode, Elektrogeräte und Einrichtung: Immer mehr Händler mit stationären Filialen haben auch einen Onlineshop, und zusätzlich können Kunden Waren per Katalog bestellen, der wiederum auch auf der Homepage integriert sein kann. Dadurch erhöhen sie nicht nur ihren Umsatz, sie können auch zusätzliche Waren, zum Beispiel Möbel, anbieten, die in den innerstädtischen Läden kaum Platz gefunden hätten.

Je ausgefeilter die Multichannel-Strategie, desto heikler die Zahlungsabwicklung

Inzwischen befasst sich fast jeder stationäre Händler mit der Idee, online und mobil zu expandieren, vielleicht sogar das Einkaufen über Terminals in Wartezonen, an Flughäfen oder Haltestellen für öffentliche Transportmittel zu ermöglichen. Durch den Verkauf im weltweiten Netz eröffnet sich auch die Möglichkeit, Kunden aus anderen Ländern zu erreichen.

Aber je vielfältiger die Verkaufskanäle werden, desto mehr Herausforderungen ergeben sich in der Abwicklung der Zahlungsprozesse. Multichannel-Vertrieb über mehrere Vertriebskanäle bedeutet für Händler heute gleichzeitig: unterschiedliche Payment-Plattformen, über die die unterschiedlichen

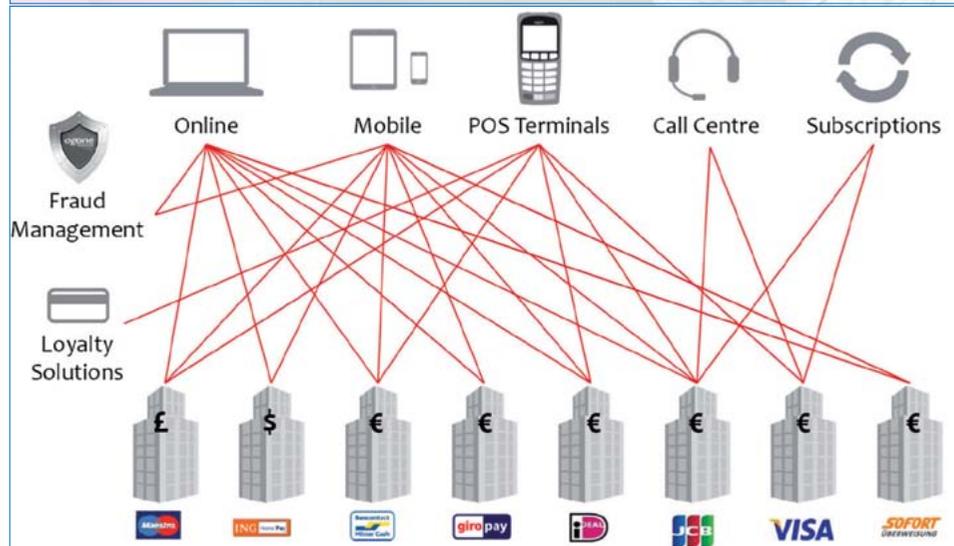
Zahlungstransaktionen abgewickelt werden, viele verschiedene Dienstleister und damit viele unterschiedliche technische Anbindungen und Reportings. Entsprechend unübersichtlich werden Verkaufs-, Nachsende- und Retourenprozesse, und entsprechend hoch sind der manuelle Aufwand, Fehlerquote, Kosten und auch die Risiken durch Betrüger.

Was demnach gebraucht wird, sind Systeme und Lösungen, die wie ein zentrales Bindeglied die Payment-Transaktionen und Daten aller Kanäle heranziehen, homogenisieren und miteinander verknüpfen. Durch eine automatisierte Abwicklung der Prozesse ist es auch möglich, Betrüger schneller zu erkennen und effiziente Präventionssysteme zu entwickeln. Gleichzeitig hat der Händler mit nur einer Datenbank eine bessere Übersicht über alle Transaktionen.

Eine Verknüpfung der Zahlungsströme senkt Aufwand und Fehlerquote

Retouren aufgrund eines Falschkaufs können Händler etwa verhindern, indem sie die Zahlungsströme ihrer Offline- und Onlineshops zusammenführen. Beispielsweise kauft ein Kunde im Onlineshop per Kreditkarte einen Drucker, stellt aber zuhause fest, dass er versehentlich statt eines Farb- einen Schwarzweißdrucker erstanden hat. Im stationären Shop kann er dann einfach den Drucker umtauschen und sich zusätzlich persönlich beraten lassen. Die Preisdifferenz muss der Kunde nicht separat zahlen, sondern diese wird wieder von der gleichen Kreditkarte abgebucht – respektive gutgeschrieben –, mit der er zuvor schon im Onlineshop bezahlt hatte. Seine Daten werden dabei nicht beim Händler, sondern sicher in der Datenbank des Payment Service Providers hinterlegt.

Multichannel-Zahlungsabwicklung



Das Kaufverhalten über alle Kanäle hinweg zu erfassen, hilft Kunden einschätzen lernen, Betrug zu verringern und Loyalität zu belohnen.

Durch diese Verknüpfung beider Kanäle verbessert der Händler zum einen seine Conversion Rate und senkt zum anderen die Retourenquote. Denn er verhindert, dass der Drucker einfach zurückgeschickt und stattdessen in einem anderen Shop ein neuer gekauft wird. Zudem bindet er durch den zusätzlichen, schnellen Service den Kunden an sein Unternehmen – langfristig betrachtet auch dank der Cross-Selling-Möglichkeiten, die sich durch die Direktansprache ergeben: Denn die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde auch Ersatzpatronen, USB-Kabel und Druckerpapier hier kauft, steigt natürlich.

Eine effiziente Möglichkeit, Kaufabwicklungen zu vereinfachen und Betrüger präventiv zu identifizieren, ist die Erfassung des Kaufverhaltens über die verschiedenen Kanäle und damit eine effiziente und automatisierte „Überwachung“ der Kunden. Veranschaulicht lässt sich das am Beispiel von Fluggesellschaften. Hier gibt es sehr viele Kanäle, über die die nationalen und internationalen Kunden alle mit dem Flug zusammenhängenden Käufe abwickeln.

Ein Passagier kauft etwa sein Flugticket im Onlineshop per Walletlösung, am Schalter beim Check-in muss er das Übergepäck bezahlen – per Debit-Karte. Dann reserviert er den Mietwagen per Kreditkarte über den mobilen Shop. Den Duty-Free-Kauf im Flugzeug wickelt er ebenfalls mit der Kreditkarte ab. Er nutzt also an vier verschiedenen Orten vier unterschiedliche Kanäle und drei unterschiedliche Zahlverfahren. Der Empfänger indes ist ein einziger Händler. Wird nun die erste Transaktion als risikoreich für den Händler identifiziert, werden dem Kunden bei den folgenden Käufen nur solche

Zahlverfahren angeboten, die das Risiko eines Forderungsausfalls für die Fluggesellschaft auf ein Minimum reduzieren.

Künftig werden auch so genannte Decision Engines eine wachsende Rolle spielen, die auf dem Risikoprofil der Kunden basieren. So kann der Händler aufgrund der Informationen, die über den Kunden vorliegen, erkennen, ob ein erhöhtes Forderungsausfallrisiko vorliegt. Dementsprechend werden im Check-out nur solche Methoden angeboten, die auch eine Zahlung garantieren. Zudem erscheint die vom Kunden präferierte Zahlungsmethode ganz oben auf der Liste. Denn Konsumenten tendieren dazu, auf allen Kanälen mit den immer gleichen Methoden zu bezahlen.

Für den Händler senkt ein so auf den Kunden abgestimmtes System zum einen das Betrugsrisiko und zum anderen die Kauf-Abbruchquote. Denn der bislang übliche und für den Käufer umständliche Vorgang wird hier umgedreht: Normalerweise wird erst nach Auswahl der Zahlungsmethode die Liquidität des Kunden überprüft und entsprechend seine Wahl akzeptiert oder abgelehnt.

Was können Händler selbst machen, was sollten sie outsourcen?

Ein wesentlicher Punkt für Multichannel-Händler ist, das Zahlungsverhalten der Kunden zu erfassen: Welche Methoden werden präferiert, ob und wie begleichen die einzelnen Käufer ihre ausstehenden Zahlungen? Eine „Black List“ zahlungsunwilliger Kunden kann mit den Informationen von Payment-

Dienstleistern ergänzt werden, um das Risiko von Zahlungsausfällen weiter zu senken.

Hinzu kommen spezifische Regeln des Unternehmens über die Abwicklung der Zahlungstransaktionen und gegebenenfalls eine „White List“, bestehend aus wichtigen Kunden oder Kriterien, die eine Ablehnung der Zahlung ausschließen. Aus diesen gemeinsamen Informationen lässt sich ein möglichst treffsicheres Screeningsystem entwickeln, etwa für Bestellungen via Rechnung oder Finanzierung. Je höher die Zahl der Kunden, der angebotenen Zahlungsmethoden sowie der Kanäle und der Länder, in die verkauft wird, desto eher empfiehlt es sich, gerade zeitraubende manuelle Arbeiten an Experten abzugeben, die die Transaktionen automatisiert screenen können. Kein Händler kann rund um die Uhr die Bestellungen kontrollieren und freischalten.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Prozesse ein Händler automatisiert, desto mehr Kosten kann er einsparen, was sich positiv auf die Margen auswirkt. Zu beachten ist auch, dass jeder Kanal einen passenden Check-out braucht: Der Prozess über eine mobile App muss anders gestaltet werden als im Shop, beim Einkauf via Callcenter oder Katalog.

Eine Verknüpfung der Payment-Prozesse bringt also vor allem für international arbeitende Multichannel-Händler große Vorteile, da sie das Kaufverhalten ihrer Kunden weitaus besser kennen lernen. Indem alle relevanten Informationen auf den Datenbanken des PSP hinterlegt werden, lässt sich leicht analysieren, welche Produkte über welchen

Kanal mit welchen Zahlungsmitteln gekauft werden und wie sich dieses Kaufverhalten in den einzelnen Ländern unterscheidet.

Bei der Wahl des Dienstleisters spielt demnach die Planungssicherheit eine wichtige Rolle. Will der Shop künftig expandieren und zusätzlich in andere Länder verkaufen, stellt sich die Frage, ob der Payment-Anbieter diesen Schritt auch mittragen kann. Werden die Produkte dann international vertrieben, müssen natürlich auch die Anforderungen der anderen Länder und die der ausländischen Kunden – neben den präferierten Zahlungsverfahren sind das zum Beispiel die jeweiligen Sprachen und Währungen – mit abgedeckt sein.

International arbeitende Payment-Dienstleister verknüpfen die Informationen von Shops und deren Kunden auf der ganzen Welt. Auf diese Weise lassen sich manueller Aufwand, Fehlerquote, Risiken von Zahlungsausfällen und Retourenquote um ein Vielfaches senken, die Verkaufszahlen und der Umsatz steigen.

Da sich das Zahlungsverhalten von Land zu Land zum Teil erheblich unterscheidet, werden den Käufern gezielt die Methoden angeboten, die im jeweiligen Land präferiert werden, um die Kaufabschlussquote zu erhöhen. Denn laut Europäischer Kommission werden 60 Prozent aller grenzüberschreitenden Transaktionen gar nicht erst abgeschlossen. Die Gründe dafür liegen im Shop selbst: Bemängelt werden vor allem eine mangelhafte Logistik, sprachliche Hindernisse, Probleme mit der jeweiligen Währung und die Abwicklung des Zahlungsverkehrs.

Christoph Jung ist Head of Sales bei D-A-CH Ogone



Christoph Jung



**Sonderteil
Payment**

Ein Zahlungsmittel für alle Kanäle: Was mit der Einführung des Cross-Channel-Payments auf den Handel zukommt

Die Revolution des Zahlverhaltens lässt auf sich warten, besonders in Deutschland. Die Experten sagen seit Jahren voraus, dass Mobile Payment den Markt erobern wird – doch bislang ist wenig davon zu sehen. Dennoch wird sich das Bezahlen mit dem Smartphone durchsetzen: Wenn es Teil eines wirklichen Cross-Channel-Payments wird. Wie wird sich dieser Markt in den nächsten Jahren entwickeln? Was müssen Händler beachten, wenn sie eine Cross-Channel-Payment-Lösung einführen wollen? Und wie geht die Einführung vonstatten – online und stationär?

Verbraucher warten auf echtes Cross-Channel-Payment

Die Experten rechnen seit mehreren Jahren damit, dass der Durchbruch des Mobile Payment kurz bevor steht. Das Analystenhaus Gartner prognostiziert aktuell, dass der globale Mobile-Payment-Markt bis 2017 jedes Jahr um 35 Prozent wachsen wird – auf ein Volumen von 721 Milliarden US-Dollar, generiert von über 450 Millionen Menschen, die in Zukunft mobil bezahlen.

Aktuell jedoch scheinen die deutschen Verbraucher im Vergleich etwa zu den japanischen und US-amerikanischen Konsumenten deutlich weniger bereit zu sein, ihr Bezahlverhalten auch tatsächlich zu verändern.

Für Deutsche scheint es schwierig, eine weitere Bezahlmethode – zusätzlich zum Bargeld, zur EC- und Kreditkarte, zur Überweisung und den verschiedenen Online-Bezahlmethoden – in ihr alltägliches Leben zu integrieren. Deutschland bleibt vermutlich auch in den kommenden Jahren das, was es in der Vergangenheit war: Ein Bargeld-Land.

Verständlich – ist Bezahlen doch auch so schon kompliziert genug: Die Zeiten, in denen die einzige Herausforderung beim Zahlvorgang war, Scheine und Münzen korrekt abzuzählen, sind vorbei. Inzwischen muss der Verbraucher jedes Mal neu entscheiden: Will er bar oder per Karte zahlen? Wenn per Karte, dann mit welcher – mit der Girokarte oder einer der verschiedenen Kreditkarten? Oder will er eine EPayment-Methode nutzen? Eine Überweisung per Online-Banking machen? Oder soll es doch der Gang zur Bankfiliale sein, um den papiernen Überweisungsträger abzugeben?

Dennoch gibt es eine große Bereitschaft auch unter den deutschen Verbrauchern, über die bekannten Zahlungsmethoden hinaus ihr Handy zum Bezahlen zu nutzen. Schließlich haben sie es fast immer dabei und sehr oft in der Hand: TNS Infratest fand heraus, dass Verbraucher ihr Mobiltelefon bei Verlust durchschnittlich nach zwei Minuten vermissen, ihre Geldbörse dagegen erst nach einer halben Stunde. Und rund 40 Prozent gehen davon aus, dass sie in den nächsten zwei bis drei Jahren mit ihrem Handy bezahlen werden.

Die Freunde innovativer Bezahlverfahren haben also durchaus Grund für vorsichtigen Optimismus. Der Durchbruch des Mobile Payments wird kommen – allerdings nicht automatisch, sondern dann, wenn es das Bezahlen wirklich unkomplizierter macht – und damit den Alltag des Verbrauchers. Indem es ihm erlaubt, auf allen Kanälen einfach und sicher zu bezahlen.

Das heißt: an der Ladenkasse, online mobil und stationär sowie per Rechnung, und zwar ohne langes Nachdenken oder komplizierte Anmeldevorgänge – sondern intuitiv.

Echtes Cross-Channel-Payment bedeutet dabei aber nicht nur, dass es über alle Kanäle funktioniert. Sondern auch, dass das Smartphone zwar eine zentrale Rolle spielt, die Nutzer aber auch per Karte oder in einem „klassischen“ Online-Check-out mit Benutzernamen und Passwort zahlen können.

Was muss Cross-Channel-Payment dem Handel bieten?

Nur eine Zahlungsmethode, die den Handel überzeugt, hat eine Chance. Voraussichtlich werden sich auch fürs Cross-Channel-Payment in der Zukunft Standards etablieren, an denen sich der Handel orientieren kann und wird. Dies werden vermutlich die wichtigsten Voraussetzungen für die Akzeptanz von kanalübergreifenden Bezahlmethoden, mit denen der Handel leben kann:

- Grundlage ist die Abwicklungssicherheit: Der Payment-Anbieter sollte eine Zahlungsgarantie bieten. Der Kaufbetrag sollte in Echtzeit gutgeschrieben werden und es darf keine Rückbuchungen geben.
- Die finanzielle und zeitliche Investition muss gering sein: Das wird möglich durch schnelle und ein-

fache Integration in alle bestehenden Zahlungsinfrastrukturen.

- Völlige Kostentransparenz ist wichtig: Der Anbieter sollte grundsätzlich keine monatlichen Gebühren erheben oder den Kunden langfristig vertraglich binden.
- Zusätzliche Vorteile entstehen durch schnelle Transaktionen: Durch die Nutzung des QR-Codes auch auf Rechnungen ist das Geld schneller auf dem Konto des Händlers. Und an der Ladenkasse sollte die neue Payment-Lösung so einfach zu handhaben sein wie Bargeld.
- Umsatzpotenziale sollten ausgeschöpft werden: Mithilfe der QR-Code-Technologie können Marketingkanäle in Vertriebskanäle umgewandelt werden, zum Beispiel durch Window Shopping und durch den direkten Verkauf über Plakate oder Anzeigen in Zeitschriften.

Wie funktioniert die Integration in die bestehenden Systeme?

Gut beraten ist, wer sich nicht allein um den

Einfach schneller erfolgreich

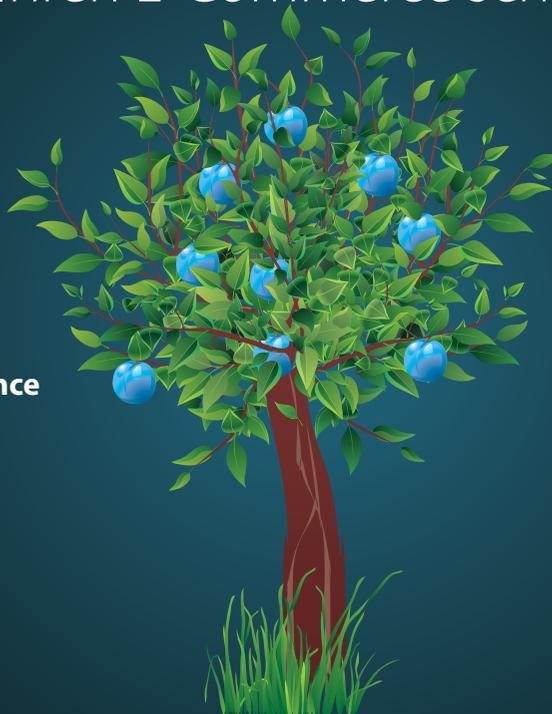
XSITE lässt Ihren E-Commerce schneller wachsen

Internationalisierung

Volle Kostenkontrolle

Performance

Beratung



Alle Kanäle - eine Plattform: **B2B, B2C, MultiChannel, Mobile**

www.xsite.de/ecosystem

Kunden bemüht, sondern seine Lösung auch für die Händler sehr benutzerfreundlich gestaltet. Warum das wichtig ist, zeigt ein Blick auf die Gegenwart:

Die Ausgangslage - je ein Vertrag pro Bezahlkanal

Der historisch gewachsenen Vielzahl der Bezahlmethoden entspricht die Vielzahl der einzelnen voneinander getrennten Infrastrukturen für die verschiedenen Bezahlkanäle:

Ein stationärer Händler schließt normalerweise einen Vertrag mit einem Netzbetreiber, um Kartenzahlungen akzeptieren zu können. Der Netzbetreiber stellt das Terminal und verteilt die Transaktionen der Karten an die richtigen Stellen, zum Beispiel bei einer Girocard-Zahlung an die Deutsche Kreditwirtschaft – die ihrerseits von den Banken der Endkunden das Geld einholt.

Bei einer Zahlung mit Visa oder MasterCard geht die Transaktion an einen Acquirer, ein Zahlungsverkehrsinstitut, das seinerseits das Geld von der Bank holt, die die Kreditkarte ausgegeben hat. Ferner hat der stationäre Händler ein Kassensystem, also eine computergesteuerte Kasse, bei großen Filialisten ist diese direkt mit dem Terminal verbunden. Außerdem hat er ein Warenwirtschaftssystem, das mit den verschiedenen zur Verfügung stehenden Zahlarten kommunizieren muss, die er einsetzt, damit die Buchhaltung stimmt.

Ein Onlinehändler hat entweder einen Payment Service Provider oder Direktanbindungen an verschiedene Zahlungssysteme und an die Acquirer. Letztere haben den Vorteil, dass der Händler keine Transaktionskosten hat – wenn er jedoch Kreditkartenzahlung nutzen will, benötigt er in dieser Variante eine teure PCI-DSS-Zertifizierung (Payment Card Industry Data Secure Standard). Will er sich diese sparen, nutzt er einen Payment Service Provider, der als technische Schnittstelle zu den einzelnen Bezahlmethoden dient.

In der Regel muss der Händler darüber hinaus noch Verträge mit Anbietern für die einzelnen Zahlmethoden schließen, die er nutzen will, zum Beispiel mit dem Acquirer für die Kreditkartenakzeptanz oder mit den Banken für Lastschriftverfahren.

Manche Payment Service Provider übernehmen auch für den Händler die vertragliche Regelung mit den Geldinstituten. In jedem Fall muss auch der Onlinehändler sein Zahlungssystem mit seinem Warenwirtschaftssystem verknüpfen, um buchhalterische Vorgänge, Lagerbestände und so weiter zuzuordnen. Der Kauf auf Rechnung bringt noch weiteren Aufwand mit sich. Jeder Händler, der Rechnungen stellen will, braucht dafür ein eigenes System.

Integration in die bestehenden Paymentsysteme

Was der Handel in Anbetracht all dessen nicht braucht, ist eine neue Bezahlmethode, die den Aufbau einer weiteren Infrastruktur erfordert. Die Herausforderung für einen Cross-Channel-Payment-Anbieter ist daher, sich an die gewachsenen Strukturen anzupassen. Er sollte sich der bestehenden Infrastrukturen bedienen, indem er die Kanäle auf seiner eigenen Plattform zusammenführt. Das wirkt sich desto stärker als Erleichterung für den Händler aus, je mehr Payment-Kanäle dieser nutzt. Außerdem braucht es eine sinnvolle Verknüpfung mit dem Warenwirtschaftssystem.

Nutzt der Händler statt eines Payment Service Providers Direktanbindungen, muss er sicher sein, dass bei einem neuen Bezahlssystem es einfach ist, dieses als weitere Direktanbindung hinzuzufügen und dass er dies im Gegensatz zu Kreditkartenanbindungen auch ohne gesonderte Zertifizierung nutzen kann.

Größere Onlinehändler, die eigene IT-Fachleute beschäftigen, werden darauf achten, dass eine vernünftig dokumentierte API und/oder vorgefertigten Skripts vorliegen. Für kleinere Händler, die Standard-Webshop-Software benutzen, sind leicht installierbare Plug-ins wichtig.

Stationäre Händler wiederum brauchen die direkte Anbindung an die Kassensysteme und ein Fulfilment, das ohne Schulung des Kassenpersonals auskommt. Technisch am einfachsten zu realisieren ist ein Barcode- oder QR-Code, den der Kunde scannt und der auf dem Kundendisplay oder dem Signpad angezeigt wird. Diese Lösung lässt sich relativ einfach in Zusammenarbeit mit dem Kassenhersteller umsetzen.

Nils Winkler ist Geschäftsführer bei Yapital



Nils Winkler



Payment-Zukunft: Wie mobiles Payment vielleicht doch noch zu retten ist

M-Payment dümpelt so vor sich hin. Daran konnte bisher keine der ach so innovativen, sicheren und komfortablen Lösungen etwas ändern. Ob Mobile Payment überhaupt noch zu retten ist und welche Lösungen für Händler den meisten Erfolg versprechen.

Immer mehr hoffnungsvolle Start-ups drängen in den MPayment-Markt, gleichzeitig versuchen etablierte Unternehmen sich ebenfalls dort breit zu machen. Jeder von ihnen hat die Hoffnung, dass sich gerade seine Lösung durchsetzen wird. Denn wenn es funktioniert, dann ist sie das neue PayPal - und das eigene Unternehmen folglich milliardenschwer. Das Blöde dabei ist nur: Es gibt schon ein PayPal.

So tun die Möchtegern-PayPals in der Hatz auf den heiligen Gral „Payment-Dominanz“ letztlich niemandem einen Gefallen. Denn je breiter das Angebot, desto schwieriger wird es für jede einzelne Lösung, die kritische Masse an Kunden und Händlern zu erreichen.

Während Mobile Payment vor allem in weniger entwickelten Ländern boomt, hat es der Markt naturgemäß in Deutschland besonders schwer. Schließlich haben wir mit Barzahlung, Überweisung, EC- und Kreditkarten, Schecks und Lastschriftverfahren bereits ein funktionierendes Bezahl-Ökosystem, das so gut wie alle Bedürfnisse abdeckt. So lang sich die Bedürfnisse nicht ändern, wird es M-Payment weiterhin schwer haben. Schließlich ist der Mensch ein Gewohnheitstier. Zu allem Überfluss haben sich die Banken - nachdem sie sich zu den Internet-Boomzeiten der Endneunziger-Jahre mit digitalen Walletsystemen die Finger verbrannt haben - keine Lust auf eine Neuaufgabe. Und schon gar nicht auf eine von einem bankenfremden Newcomer, selbst wenn er Google heißt.

Weitere Hürden für M-Payment sind:

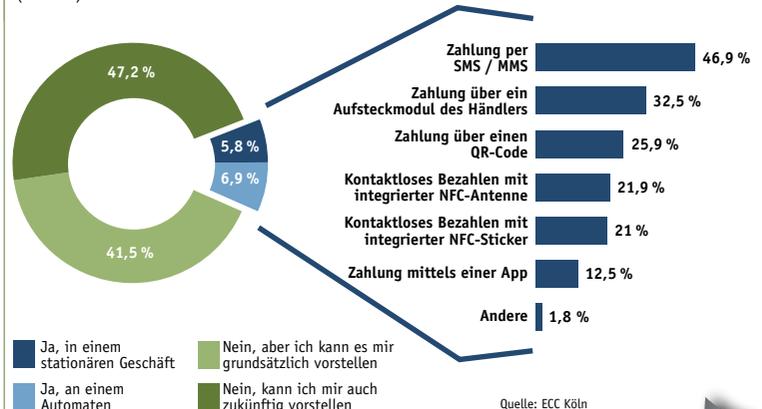
- Fragmentierung des Marktes
- Hohe Anfangsinvestitionen
- Unzureichende Verbreitung von NFC-Smartphones
- Komplizierte Benutzung
- Fehlendes Vertrauen in unbekannte Anbieter
- Wenige Akzeptanzstellen
- Sicherheitsbedenken
- Widerstand der Banken
- Henne-Ei-Problem zwischen unzureichenden Nutzerzahlen durch mangelnde Zahl der Akzeptanzstellen und umgekehrt

Noch kommt es auf keinen grünen Zweig in Deutschland: Fast 90 Prozent der Nutzer haben aktuell noch nie mit Mobile Payment gezahlt.

Die Nutzung und die Bereitschaft zur Nutzung von Mobile Payment

„Haben Sie mithilfe eines mobilen Geräts (Smartphone oder Tablet) schon einmal an einer Ladenkasse oder an einem Automaten bezahlt?“
(n=1.978)

„Wie haben Sie an der Ladenkasse oder an einem Automaten mit dem Smartphone bezahlt?“
(n=224 Befragte, die schon einmal mobil an einer Ladenkasse oder einem Automaten bezahlt haben)



Kein Wunder also, dass sich laut der MPayment-Studie des ECC Köln und der Hochschule Aschaffenburg fast die Hälfte (47,2 Prozent) der Befragten nicht vor-

Mobile-POS-Anbieter in Deutschland				
Name/Anbieter	In Dtlld. seit	Betriebs-systeme	Angeschlossene Händler	Kosten
iZettle	Okt. 2012	iOS, Android	Keine Angabe	2,75% pro Transaktion
payleven	Aug. 2012	iOS, Android	Keine Angabe	Keine Angabe
Payworks terminal	2012	iOS, Android, Windows	Keine Angabe	Keine Angabe
SumUp	Aug. 2012	iOS, Android	Mehrere Zehntausend in Europa	2,75% pro Transaktion
Orderbird (Gastronomie)	2012	iOS	Keine Angabe	39 Euro pro Monat
Ordify (Gastronomie)	2012	iOS, Android	Keine Angabe	Keine Angabe

Mobile-Payment-Anbieter (noch nicht in Deutschland verfügbar)		
Name/Anbieter	Wann in Deutschland geplant	Betriebssysteme
Google Wallet	Noch nicht verfügbar	NFC
Telekom MyWallet	Für 2013 geplant	NFC
Visa payWave	In 1-2 Jahren geplant	NFC
Yapital (Otto)	Juli 2013	QR-Code

stellen kann, im stationären Handel mit dem Handy zu bezahlen. Nur knapp 13 Prozent haben Mobile Payment überhaupt schon einmal verwendet. Entgegen der vielen positiven Rückmeldungen und Prognosen aus der technikfixierten Mobilbranche, dürfte also die Marktdurchdringung der folgenden in Deutschland verfügbaren MPayment-Lösungen nach wie vor ausgesprochen übersichtlich sein.

Während im Moment auch die Zahl der MPayment-Anbieter noch überschaubar ist, stehen für die nächsten ein bis zwei Jahre bereits einige große Anbieter mit neuen Lösungen in den Startlöchern. Ob Google, die Deutsche Telekom, Visa und die Otto Group den MPayment-Markt aufmischen können, ist fraglich. Zwar haben sie in anderen Bereichen eine mehr oder weniger hohe Marktdurchdringung und genießen das Vertrauen vieler potenzieller Kunden. Doch auch sie werden mit dem Problem zu kämpfen haben, dass der deutsche Bezahlmarkt bereits durch Bargeld, Kreditkarte und Co. gesättigt ist. „Der deutsche Markt ist ein Bargeld-Markt“, klagten Payment-Anbieter darum, wenn man sie auf die Zukunft der Mobilbezahlsysteme anspricht. Hinzu kommt, dass die verschiedenen MPayment-Initiativen sich gegenseitig Konkurrenz machen und damit die Fragmentierung des Marktes weiter vorantreiben.

Welche Anbieter dennoch die MPayment-Branche retten können

Auch wenn die Chancen hierzulande für Mobile Payment nicht besonders groß sind, lassen sich Ei-

genschaften und Voraussetzungen definieren, unter denen sich M-Payment doch noch etablieren könnte.

Der Mehrwertaspekt

Das Zahlen mit Bargeld oder EC-Karte ist für den Kunden bequem, er fühlt sich sicher damit und ist daran gewöhnt. Eine Mobile-Payment-Lösung kann deshalb nur dann erfolgreich sein, wenn sie ihm einen Mehrwert bietet, den eine klassische Zahlungsmethode nicht vorweisen kann. Dies können zum Beispiel Coupons oder Rabatte sein.

Tatsächlich finden laut einer Payment-Studie vom Steinbeis Research Center for Financial Services fast drei Viertel (71,6 Prozent) der Befragten Coupons und Rabatte attraktiv. Auch Bonusprogramme oder Preisvergleiche stehen hoch im Kurs.

Weitere mögliche Mehrwerte: Das mobile Bezahlvorgang wird dort angeboten, wo nicht jeder Kunde seine Geldbörse mitnehmen möchte, aber dafür sein Handy. Oder der Kunde kann über eine App sofort in Echtzeit seine Kontobewegungen einsehen - hier ist die Sicherheit der Vorteil.

Der Nutzerfreundlichkeits-Aspekt

Mobile Bezahlösungen sind für den Kunden oftmals kompliziert anzuwenden und nachzuvollziehen. Dadurch ist die Hürde für ihn groß. Hier haben einfache, intuitive und im Vorfeld gut erklärte Lösungen Vorteile. Mikro-Bezahlung im Ausland ist allerdings außerhalb des Euro-Raumes leichter digital durchführbar, weil unterschiedliche Münzen verschiedener Nationalität schwerer zu handhaben sind als das eigene Smartphone.

Der Sicherheitsaspekt

Sicherheit bei der Bezahlung ist für den Online-shopper ein subjektives Empfinden, denn objektiv reicht seine Kenntnis nicht, um die Sicherheit einer Lösung zu beurteilen. Er verlässt sich daher auf vermeintliche Sicherheitsmerkmale wie die Marke. Deshalb haben, wie auch beim Online-Payment, renommierte Unternehmen bessere Chancen am Markt als kleine, unbekannte. Ganz weit vorne stehen hier Banken. Die renommierten Markennamen sollten auch sofort anhand des Namens oder Logos erkennbar sein. Für die Händlerseite sind mögliche Zahlungsausfälle ein Problem, das eine gute MPayment-Lösung kompensieren kann, indem sie Risikomanagement anbietet.

Der Kostenaspekt

Händler scheuen sich davor, nur für Mobile Payment neue, teurere Kassenterminals anzuschaffen. Auch Gerrit Seidel, CEO von der Sofort AG, ist der Meinung: „Mobile Payment muss auf Technologien beruhen, die heute am Kassenscanner bereits existieren und die leicht

in die Händler-IT integriert werden können. Alles was beim Händler zusätzliche Hardware erfordert, wird vermutlich nicht funktionieren.“

Auch der Kunde schreckt vor Kosten zurück. Laut der Steinbeis-Studie akzeptieren 85,5 Prozent keine Extrakosten. Deshalb dürfen mobile Transaktionen für den Händler nicht teurer sein als herkömmliche Kreditkartentransaktionen. Und den Kunden sollten sie gar nichts kosten - zumindest nicht mehr als EC-Karten-Transaktionen.

Der Zeitaspekt

Die Zahlungsabwicklung im Laden darf höchstens so lang dauern wie andere bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten. Eine schnelle Abwicklung ist laut Steinbeis für 100 Prozent der Händler wichtig. Der kritische Faktor hierbei ist die Internetverbindung. Für alle Beteiligten ist es nervig, wenn der Bezahlende erst lang warten muss, bis sich die Payment-Seite aufgebaut hat oder die Daten weggeschickt wurden. Deshalb haben Offline-Lösungen unter diesem Aspekt einen Vorteil.

Der Vertrauensaspekt

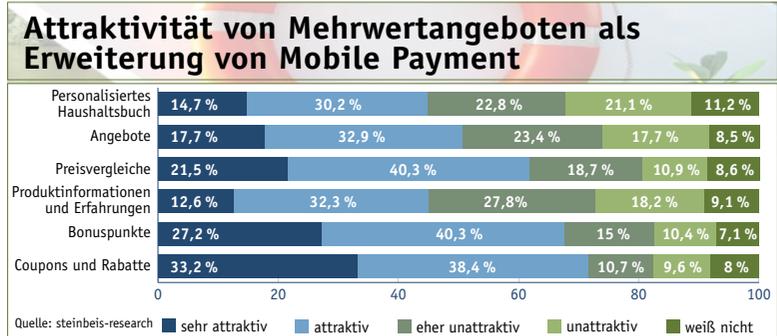
Dass die Reichweite von MPayment-Anbietern in Deutschland bisher gering ist, liegt unter anderem daran, dass es Anbieter sind, denen die Konsumenten kein Vertrauen in Finanzfragen entgegenbringen. Anbieter eines mobilen Zahlungssystems soll aus Konsumentensicht möglichst die eigene Bank sein: Sie ist der mit großem Abstand am häufigsten gewünschte Anbieter zur Abwicklung von Mobile-Payment-Diensten. Mehr als 80 Prozent der befragten Konsumenten würden eine Abwicklung über die eigene Bank bevorzugen. Onlinezahldienste wie PayPal folgen auf dem zweiten Platz, gefolgt von Telefongesellschaften.

Die Chancen der vier MPayment-Modelle

Im Moment existieren in Bezug auf die Anbieter und Verantwortlichen vier unterschiedliche Gruppen für MPayment-Modelle:

- Lösungen von Unternehmen der Finanzwirtschaft
- Lösungen von Mobilfunkbetreibern
- Lösungen von Drittanbietern
- Lösungen auf Basis von Kooperationen von Banken, Telekommunikationsanbietern und Hardwareherstellern

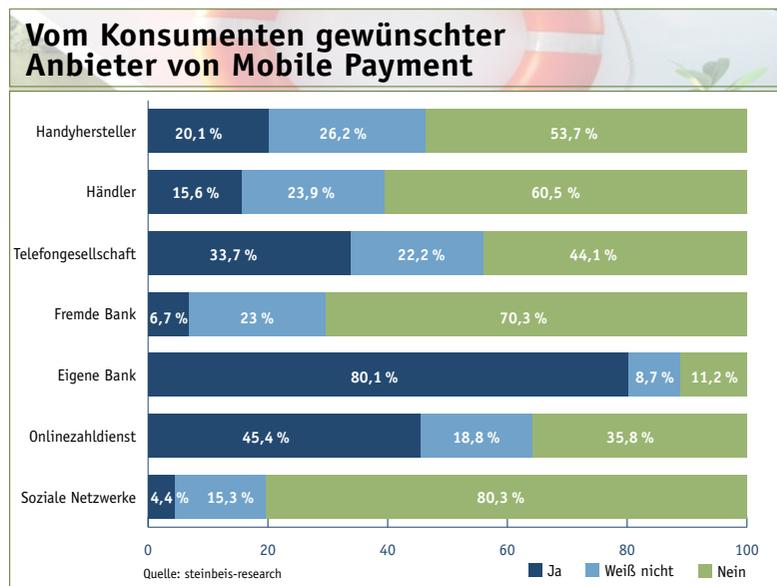
Laut der Steinbeis-Studie eignen sich die Modelle 2 und 3 nicht für den Durchbruch von Mobile Payment hierzulande, „da beide Modelle mit einem nur bedingten Vertrauen der Konsumenten zu kämpfen haben.“ Die Lösungen von Mobilfunkbetreibern machen zudem eine Registrierung durch den Kunden not-



wendig, was eine weitere Hürde darstelle. Außerdem sind sie auf das jeweilige Land beschränkt. „Unabhängige Third-Party-Modelle weisen teils eine komplexe Wertschöpfungskette und hohe Gebühren für Händler/Akzeptanzstellen auf,“ besagt die Studie weiter.

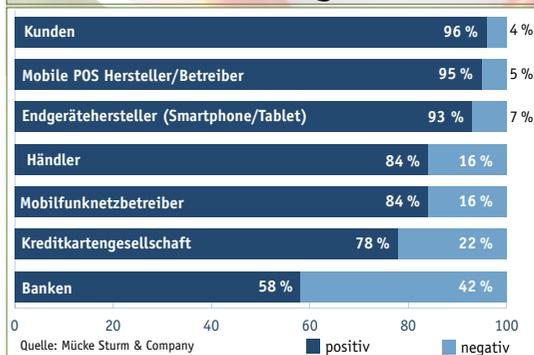
Dagegen seien MPayment-Produkte aus der Finanzwirtschaft am besten geeignet, da sie auf den für Kunden und Händlern etablierten Strukturen aufbauen, eine große Reichweite hätten sowie schnelle Kassendurchlaufzeiten und ebenso hohe Sicherheitsstandards wie klassische Zahlungssysteme bieten. „Mittelfristig sollen jedoch Kooperations-Modelle angestrebt werden, da diese die Stärken der Finanzwirtschaft und das Know-how der Telekommunikationstechnologie am besten verbinden. Dadurch kann eine komfortable, sichere und schnelle Transaktionsabwicklung für Konsumenten und Händler gleichermaßen erreicht werden“, sagen die Steinbeis-Experten.

Mehr als 80 Prozent der Konsumenten bevorzugen eine Abwicklung über die eigene Bank.



Entgegen all dieser Bedenken startete Netto als erster Lebensmitteleinzelhändler Anfang Mai 2013 Mobile Payment in seinen Filialen. Er setzt auf die neue Lösung der „Deutschen Post Zahlungsdienste“ und „Valuephone“ - die ohne QR-Code und NFC funk-

Die Auswirkungen von mobilen POS-Lösungen



Die Auswirkungen von mobilen POS-Lösungen werden für alle Beteiligten positiv beurteilt

tioniert. Stattdessen hinterlegt der Kunde in der Netto-App seine Kontodaten. Beim Zahlen an der Kasse gibt er seine Pin in der App ein, erhält eine Transaktionsnummer, die der Kassierer daraufhin in der Kasse eingibt und somit automatisch den Betrag von Konto abbucht. Die in der Netto-App verfügbaren Coupons werden ebenfalls automatisch über dieses Verfahren eingelöst.

Das klingt nach einer einfachen Lösung, vor allem weil sie ohne zusätzliche Hardware auskommt. Doch auch sie löst die Probleme der Fragmentierung und des gesättigten deutschen Bezahl-Ökosystems nicht. Der Kunde wird sich nicht für jeden Händler, nicht mal für jede Lebensmittelkette, ein gesondertes Bezahlkonto zulegen, wo doch der Mehrwert relativ gering ist. Das ist schon bei den - wesentlich unproblematischeren - Rabatt- und Sammelkarten weitgehend gescheitert. Nur die von mehreren Anbietern unterstützten Systeme Payback und Deutschlandcard haben sich hier durchgesetzt. Außer Konkurrenz am Mobile-Payment-Markt laufen mobile POS-Systeme, die Smartphones in Zahlungsterminals für Kredit- und Debitkarten verwandeln. Für den Massenmarkt sind sie nicht geeignet, da es sich bei ihrer Zielgruppe ausschließlich um kleine Händler handelt, die sich ein mobiles oder ein besonders günstiges Zahlterminal wünschen, um ihren Kunden die Kartenzahlung zu ermöglichen. Dennoch haben sie in ihrer Nische großes Potenzial.

Dies sehen auch die in der Studie „Mobile POS und Mobile Payment im zukünftigen POS-Payment-Portfolio“ von Mücke, Sturm & Company befragten Händler, Dienstleister und Experten so: Die Auswirkungen von Mobile POS werden von den Befragten für alle Interessengruppen als positiv beurteilt, insbeson-

dere für Kunden (96 Prozent). Aber ebenfalls für die Händler wird es zu 84 Prozent positiv beurteilt. Dies spricht für eine weitere erfolgreiche Verbreitung unter Händlern, genauso wie die zwei Mehrwerte, die sie kleinen Händlern bieten:

Der Preis: Sie eignen sich besonders für kleine Händler, die neben der Barzahlung gerne die Kartenzahlung anbieten möchten, um ihren Kundenkreis zu erweitern oder den Kunden einen besonderen Service zu bieten. Denn die Adapter stellen eine günstige, praktische und kleinformatige Alternative zu teureren Kartenterminals dar.

Die Flexibilität: Sie sind mobil und lassen sich daher zum Beispiel auch in Taxis einsetzen, der Kellner kann sie im Biergarten immer mit sich herumtragen und der Pizzabringdienst kann direkt an der Haustür kassieren.

Laut der Studie von Mücke, Sturm & Company sehen die Händler hierzulande für keine der bereits verfügbaren Lösungen gute Chancen. Stattdessen räumen sie dem PayPal-Produkt „PayPal Here“ die besten Chancen ein, auch wenn es in Deutschland noch nicht am Markt ist. Der Online-Zahlungsanbieter verfüge zum einen über eine große Kundenanzahl, die potenziell ein PayPal-Dongle akzeptieren würde. Zum anderen versprechen sich die Händler von PayPal eine bessere Multichannel-Strategie als von isolierten Dongle-Anbietern. Weltweit wurde der Vorreiter am Markt - Square - am besten bewertet. Insgesamt überzeugen die US-amerikanischen Produkte durch eine höhere Qualität als die europäischen Angebote. Dies begründet das Beratungsunternehmen mit einem Erfahrungsvorsprung und dem größeren Heimatmarkt.

Der Nutzer entscheidet über Erfolg und Misserfolg

Wenn die Erfahrung ein Indiz für den Erfolg von Mobile-Payment-Angeboten ist, dann sollte es nur eine Frage der Zeit sein, bis auch die deutschen Anbieter erfolgreicher sind - oder bis die erfahrenen amerikanischen unseren Markt überrennen. Aber allein auf die Qualität des Angebots kommt es nicht an. „Die Wette ist noch völlig offen und es wird sich allenfalls langfristig - auf keinen Fall kurzfristig - am POS eine Mobile Payment-Lösung durchsetzen“, ist sich Gerrit Seidel von der Sofort AG sicher. Denn am Ende entscheidet niemand anders als der Nutzer, ob er Mobile Payment braucht oder nicht.

Verena Gründel ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Verena Gründel



□ Honorarleitfaden

Die Übersicht über die in Deutschland, Österreich und der Schweiz üblichen Honorare für Multimedia- und Internet-Dienstleistungen: Der ‚iBusiness Honorarleitfaden‘ bietet seit 17 Jahren Anwendern und Kunden ein detailliertes Nachschlagewerk, um bei Interaktivprojekten Planungssicherheit zu geben. Datenbasis ist die Auswertung der Honorare von 269 der rund 2.000 am deutschsprachigen Markt aktiven Internetagenturen und Web-Dienstleister sowie von 126 Freelancern.

ISBN 978-3-939004-28-8; **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

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**



□ Leitfaden: 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**



□ Briefingleitfaden 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**

www.ibusiness.de/shop

Online bestellen oder per Fax:

Bestellfax: (089) 578 387-99

Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

Lieferanschrift:

Name, Vorname _____

Firma _____

Adresse _____

Datum, Unterschrift _____



Multimediales Marketing: Media Assets effizient verwalten

Eine erfolgreiche Produktkommunikation benötigt aktuelle Informationen und Inhalte, die in den Vertriebskanälen effizient genutzt werden können. Speicherintensive Dateien, wie Bilder und Videos, lassen sich mit speziellen Softwarelösungen zeit- und kostensparend zusammenführen und verteilen.

Grundvoraussetzung für Multichannel-Publishing ist eine einheitliche, strukturierte Datenbasis, auf die man jederzeit zugreifen kann. Oft aber sind Produktinformationen im Unternehmen nicht zentral, sondern verstreut in verschiedenen Abteilungen und Systemen sowie in unterschiedlichen Formaten und Sprachen gespeichert. Dabei gehen manchmal Daten verloren oder sind mehrfach erfasst, was zu ineffizienten Abläufen und steigenden Kosten führt. Zusätzlich ist oft nicht klar, ob die vorhandenen Informationen noch aktuell und korrekt sind. Abhilfe schaffen Softwarelösungen wie PIM (Product Information Management)- oder MAM (Media Asset Management)-Systeme, die in der IT-Landschaft des Unternehmens – etwa Warenwirtschafts- oder Marketing-Kommunikationssysteme – integriert sind.

Alle Informationen im Griff

PIM-Lösungen sind für Handels- oder Produktionsunternehmen die erste Wahl, um unstrukturierte Produktinformationen (etwa Artikelnummern, Kurzbezeichnungen, Bilder, Logos, Texte, technische Spezifikationen oder Logistikdaten) aus unterschiedlichen Systemen und Abteilungen miteinander zu verknüpfen, zentral zu speichern und wieder auszugeben. Moderne PIM-Plattformen unterstützen auch Workflow-Funktionen, Klassifikationsstandards und Austauschformate sowie App-Kataloge auf mobilen

Endgeräten. So lassen sich die Informationen schnell, flexibel und medienneutral für die verschiedenen Vertriebskanäle verteilen – vom elektronischen Katalog über den Onlineshop bis hin zu Printkatalogen und Preislisten.

PIM-Systeme können ECM-, ERP- oder Web-to-print-Lösungen einfach vorgelagert werden. Damit lässt sich beispielsweise das Anlegen eines neuen Artikels erheblich vereinfachen. Auch Schattensortimente von verschiedenen Zulieferern sind damit wesentlich besser zu verwalten. Über die Suchfunktion kann man lieferanten- und sortimentsübergreifend das gewünschte Produkt und beste Angebot ausfindig machen und über die Schnittstelle ins ERP gleich bestellen. Speziell für international aktive und expandierende Unternehmen, oder wenn Datenaustauschstandards (GDS, ETIM, BMEcat etc.) zu erfüllen sind, sind PIM-Systeme das richtige Werkzeug.

Mediendaten brauchen Platz

Wenn die Produktinformationen mit mehr als einem einzigen Bild je Artikel verknüpft werden sollen, ist ein leistungsfähiges Media Asset Management System sinnvoll. Zwar haben viele PIM-Systeme eine „Bilddatenbank“ integriert, meist beinhalten diese aber nur rudimentäre Funktionalitäten (Suche nach Dateinamen etc.) und bieten nur beschränkte Kapazitäten. Speziell Videos, die durch die Verbreitung digitaler Technologien wesentlich billiger und schneller produziert werden können, benötigen enorm viel Speicherplatz.

Mit einem professionellen MAM-System können Bilder, Videos, PDFs, Grafiken oder ähnliche Dokumente in einer zentralen Datenbank bereit gestellt und

für die unterschiedlichen Publishing-Zwecke (Print, Online) visualisiert und auch vielfältig bearbeitet werden. Sämtliche damit verbundene Arbeitsabläufe – etwa Upload, Bearbeiten, Beschlagworten, Kontrollieren, Archivieren, Auffinden oder Versenden von Medien per Download-Link – werden automatisiert und verringern den Aufwand an Zeit und Ressourcen. Über eine bidirektionale Schnittstelle lässt sich ein MAM- einfach an das PIM- und weitere IT-Systeme, wie CMS, ERP, Web-to-print, Color Management, Planung oder Anzeigenarchiv anbinden. Ein MAM-System ist somit ein notwendiges Werkzeug für Unternehmen, die ein bild- oder video-intensives Produktsortiment besitzen oder für Agenturen zur professionellen Mediendateienverwaltung und -bearbeitung.

Welches System ist das richtige?

Zu Beginn jeder Entscheidung für eine Lösung steht eine genaue Analyse der Anforderungen, Prozesse und Daten. Welche Daten sind bereits vorhanden beziehungsweise kommen zukünftig hinzu, welche Abläufe sollen abgebildet werden? Welche Vorgaben bezüglich IT-Sicherheit, Infrastruktur, Datenstandards und Budget sind zu berücksichtigen? Sensible Daten benötigen ein ausgeklügeltes Benutzerberechtigungs- und Authentifizierungssystem. Videos wiederum beanspruchen relativ viel Speicherplatz sowie eine hohe System-Performance. Daher ist es oft sinnvoll, die

erforderlichen Infrastruktur-Kapazitäten beispielsweise in ein Rechenzentrum auszulagern. Zudem gilt es zu klären, in welche bereits vorhandenen Systeme die Software integriert werden soll. Ebenso ist hohe Investitionssicherheit wichtig; die Lösung sollte flexibel genug sein, um bei Erweiterungen mit dem Unternehmen mitwachsen zu können. Nach der Prozess- und Datenanalyse lässt sich entscheiden, ob ein PIM- oder ein MAM-System geeigneter ist, oder beide Systeme in Kombination.

Unternehmensprozesse sind entscheidend

Ein System kann nur so gut funktionieren wie die Prozesse, in die es im Unternehmen eingebunden wird. Dabei ist entscheidend, woher die benötigten Assets kommen, wofür sie verwendet werden und welche Parameter mittransportiert werden sollen. Vorhandene Dateiformate, Qualitäten, Farbprofile oder Metadaten wie Nutzungsrechte, Beschreibungen und Schlagwörter, spielen für die künftig automatisierten Abläufe eine wichtige Rolle. Ein MAM-Anbieter analysiert aus diesem Grund zuerst die unternehmensinternen Prozesse, deckt in Zusammenarbeit mit dem Kunden dysfunktionale Abläufe auf und klärt die nahtfreie Integration der MAM-Lösung in die bestehende IT-Landschaft. Dann erst kann das Zusammenspiel mit anderen Systemen funktionieren.

PIM (Product Information Management)	MAM (Media Asset Management)
<p>Als PIM bezeichnet man Softwarelösungen, die produktbezogene Informationen für die Mehrfachnutzung erfassen, verwalten, visualisieren und nach Regeln automatisiert ergänzen. So können verschiedene Vertriebskanäle, IT-Systeme und Ausgabemedien, wie Print, Online oder Mobile Media, mit einkaufs-, produktions- und kommunikationsrelevanten Daten bedient werden.</p> <p>Funktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale, medienneutrale Verwaltung aller Produktdaten • technische Informationen zum Produkt • Verpackungsmanagement • Produktpass mit allen relevanten Informationen • Darstellung von Objektabhängigkeiten • Industriestandards und Klassifikationssysteme • Übersetzungsmanagement • Sicherheitsdatenblätter • Schnittstellen zu Warenwirtschaft etc. <p>Nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • einheitliche Übersicht aller Produktinformationen • Ausgabe von digitalen und gedruckten Katalogen, Website-Content, Onlineshops etc. • aktueller Status von Produktmerkmalen und -varianten • prozessorientierte Nutzung der Produktinformationen • Reduktion von Schattensortimenten • verbesserte Kommunikationskompetenz • Reduzierung von Verwaltungs- und Publishing-Kosten • verkürzte „Time-to-Market“-Zeiten 	<p>Ein MAM-System ermöglicht die umfassende Verwaltung, Archivierung und Verteilung von Medien wie Bilder, Videos, Grafiken, Audiodateien, PDFs und Layoutdokumente. MAM-Lösungen unterstützen bei der Optimierung von Medien-Workflows und decken alle relevanten Abläufe ab – von der Planung über die Prozesssteuerung bis zur Online-Bearbeitung (Integration Web-to-Print und Videoschnitt).</p> <p>Funktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale, medienneutrale Datenhaltung • Verteilung der Medien in unterschiedlichen Formaten für Web, Print etc. • effiziente Workflows wie Vorlagen, Stapelverarbeitung etc. • webbasiert, direkte Vorschau im Browser • flexible, offene Struktur • einfache Bedienung • Volltext-, Bildähnlichkeits- und Dublettensuche • Verlinkung von Medien untereinander • Mehrsprachigkeit und Mandantenfähigkeit • Datenimport aus externen Quellen wie Excel-Listen etc. <p>Nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Medienverwaltung in einem System • Übersichtlichkeit und klare Strukturen • praktische Bild- und Videobearbeitungsfunktionen • professionelle Benutzer- und Rechteverwaltung • mehrfacher Einsatz von Medien ohne zusätzlichen Aufwand • Einsparen von Zeit und Ressourcen

Metadaten im Fokus

Für eine effiziente Verwaltung von Bildern, Videos und Dokumenten ist es grundlegend, die Mediendateien mit strukturierten Metadaten anzureichern. Dazu zählen Beschreibungen, Stichwörter, Themen, Copyright, Datum sowie die Unterstützung von Standards wie IPTC-NAA, EXIF oder XMP. Das ermöglicht ein gezieltes Suchen, Vergleichen und Auswählen von Medien nach bestimmten Kriterien und das Erstellen von Datenpaketen. Darüber hinaus unterstützt ein MAM-System die Bildrechteverwaltung (Digital Rights Management) und erleichtert das Versionieren und Archivieren von Dateien.

Das Einpflegen der Metadaten zu den Mediendateien ist die aufwändigste Aufgabe im laufenden Betrieb des MAM-Systems. Ziel dabei ist es, Automatismen zu implementieren, um Metadaten auszulesen und verarbeiten zu können. Idealerweise werden Metadaten bereits beim Entstehungsprozess der Medien erfasst. Leistungsfähige MAM-Systeme besitzen dazu ein Order Management, das neue Medienaufträge bereits ab dem Fotoshooting komplett abbildet und die Metadaten zeit- und ortsnah erfasst. Diesen Prozess unterstützen beispielsweise auch moderne Digitalkameras, indem sie Zeit- und GPS-Daten liefern. Dank dieser einmaligen erstellten „Spuren“ lassen sich die Medien später rasch und einfach finden, sortieren, bearbeiten und verteilen.

Einfache Bedienung gefragt

Ein weiteres wichtiges Kriterium bei der Wahl der passenden Medienverwaltungs-Software ist die Benutzerfreundlichkeit. In Zeiten kleiner werdender Marketing- und Kreativabteilungen soll eine Software möglichst alles können, dabei aber ohne spezielle

Vorkenntnisse von allen Mitarbeitern bedienbar sein. Deshalb muss ein MAM-System verschiedenen Anforderungen – vom High-End- bis zum „user-generated-content“-System – gerecht werden.

Eine gute Lösung ermöglicht beispielsweise einfaches Schneiden von Videos und rasches Aufbereiten von Fotos, ohne dass man eine fachspezifische Ausbildung benötigt. Das System transcodiert beispielsweise automatisch einen gewünschten HD-Filmausschnitt in niedrigere Qualität, um ihn für eine PowerPoint-Präsentation zu verwenden. Gleichzeitig sollte das System aber auch erweiterte Funktionen für Profis, wie Fotografen oder Grafiker, beinhalten. Ein leistungsfähiges MAM-System beansprucht immer nur so viele Ressourcen wie unbedingt nötig, bietet aber gleichzeitig sämtliche Optionen, um die Mediendateien für den jeweiligen Einsatzzweck (wie PowerPoint, Web oder Print) optimal anzupassen.

MAM erfolgreich auf Schiene

Zu den typischen anspruchsvollen MAM-Anwendern zählt die Deutsche Bahn AG. Die Kommunikationsabteilung des Unternehmens nutzt die umfassende, webbasierte Lösung M@RS 6, um ihre Bilder, Dokumente, Videos und Audiodateien der Öffentlichkeit, Agenturen und Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Die Mitarbeiter gelangen dank der intelligenten Thesaurus-Suche des Systems rasch zu den gesuchten Medien, die sich dann übersichtlich darstellen und in unterschiedlichen Formaten für Druck oder Online bereitstellen lassen, etwa um digitale Pressemappen zu erstellen und per Download-Link an Journalisten zu versenden. Einfache Bildbearbeitungswerkzeuge sowie die flexible Nutzer- und Rechteverwaltung der hoch skalierbaren Lösung erleichtern den Arbeitsalltag der DB-Kommunikation.

Peter Hofer ist Geschäftsführer der mediamid digital services GmbH, Wien



Peter Hofer



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 Angebotspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Versandlogistik



REDS Postdienst München –Profi Warenlagerung, Profi Versandlogistik – Profi Retourenlogistik. Alles aus einer Hand. Unsere Kunden erhalten bei uns den Versand-Komplett Service für ihren Online Shop. Wir wickeln die gesamte Logistikkette ab. Digitalisierung und Transparenz sind gewährleistet.

REDS-PEETZ GmbH PostDienste
Mondsee Straße 5
81827 München
Telefon: 089-2158 0888
meine.fragen@postmaker.de
www.postmaker.de

E-Commerce Lösungen



Die novomind iSHOP GmbH ist eine Tochtergesellschaft der novomind AG und betreibt als SaaS-Modell die technologisch innovative eCommerce Lösung novomind iSHOP™. Die von einem Team erfahrener eCommerce-Experten von Grund auf neu entwickelte Standardsoftware basiert auf den neuesten Internet-Technologien und realisiert modernste eCommerce Konzepte.

novomind iSHOP GmbH
Bramfelder Str. 121
22305 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 80 80 71-0
info@novomind-ishop.com
www.novomind-ishop.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
Kapellenweg 76
33415 Verl
Telefon: 05246 909910
Telefax: 05246 9099122
E-Mail: info@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

ECommerce-Agentur



Wieth Interaktiv gehört zu den Top 5 der Full-Service-E-Commerce-Agenturen. Angefangen beim Foto über Shop-Design und Programmierung bis hin zu Print-Magazinen verlassen sich Kunden wie Marc O'Polo, Tom Tailor, Bogner oder P&C Nord auf das E-Fashion-Unternehmen. Die 200 Mitarbeiter starke Agentur wurde in den letzten 3 Jahren mehr als 60 Mal ausgezeichnet.

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

ECommerce-Agentur



Wir unterstützen Unternehmen bei der Entwicklung und Optimierung Ihrer Vertriebswege in den digitalen Medien.
Jetzt einsteigen: Philipp Derksen · 030.34094277 · kontakt@mediaopt.de

mediaopt. e-commerce services
030.34094277
kontakt@mediaopt.de
www.mediaopt.de

derksen mediaopt GmbH
Elbestraße 28/29, 12045 Berlin

Payment



Wir bieten individuelle Bonitätsstrategien, professionelles Debitorenmanagement sowie kundenspezifisches Inkasso und sichern Raten- und Rechnungsbekämpfung durch Zahlungsgarantie ab (FlexiPay®). Über 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
Hugo-Junkers-Straße 3
60386 Frankfurt
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 weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1997 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA, England und China über 2.000 Kunden mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform. www.computop.com

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

Payment



PAYONE ist einer der führenden Payment Service Provider in Europa und bietet modulare Lösungen zur ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Das Leistungsspektrum umfasst die vollautomatisierte Zahlungsabwicklung aller international relevanten Zahlarten mit integriertem Risikomanagement zur Minimierung von Zahlungsausfällen und Betrug.

PAYONE GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 2-4
24118 Kiel
Fon +49 431 25968-0
Fax +49 431 25968-100
sales@payone.de
www.payone.de

Payment



EVO Payments International GmbH („EVO“) ist Teil einer US-Unternehmensgruppe und wurde wiederholt als bester Anbieter für international agierende Händler ausgezeichnet. Der Acquirer und Payment Service Provider ist der exklusive Anbieter für Kartenakzeptanzlösungen des Geschäftsbereichs Global Transaction Banking („GTB“) der Deutschen Bank in Europa.

EVO Payments International GmbH
Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
Tel.: +49 221 99577-0
Fax: +49 221 99577-720
www.EVOpayments.eu
E-Mail: info.EMEA@EVOpayments.com

Payment



EOS Payment Solutions ist ein PCI-DSS zertifizierter Payment Service Provider mit langjähriger Markterfahrung. Der Full-Service Anbieter bietet umfangreiche Services u.a. aus den Bereichen Payment, Risk- und Debitorenmanagement an. Die Online-Zahlungsarten sowie die Services im Bereich Riskmanagement können über eine einheitliche Schnittstelle abgewickelt werden.

EOS Payment Solutions GmbH
Steindamm 80
20099 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 2850-2401
Fax: +49 (0) 40 2850-2499
vertrieb@eos-payment.com
www.eos-payment.com

E-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

Forderungsmanagement



Die coeo Inkasso GmbH & Co. KG ist spezialisierter Inkassodienstleister mit ganzheitlichem Blick auf die Anforderungen im eCommerce. Wir arbeiten sowohl im Treuhandinkasso als auch im Factoring / Forderungsbekämpfung und bieten vollwertige, individuell abgestimmte Inkassostrategien und übergreifende Systemlösungen unabhängig von Forderungshöhe und -menge.

coeo Inkasso GmbH & Co. KG
Kieler Str. 16
41540 Dormagen
Telefon: +49 21 33 24 63-0
Telefax: +49 21 33 24 63-18
info@coeo-inkasso.de
<http://www.coeo-inkasso.de>

Onlinemarketing



Wir bieten Ihnen kostenoptimierte und individuelle Lösungen auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten in den Bereichen SEO, SEA, E-Commerce, Linkbuilding & CRO. Lassen Sie sich Ihre suchmaschinenoptimierte E-Commerce Komplett-Lösung erstellen & Ihre SEA Kampagnen auf Herz und Nieren prüfen & optimieren. National sowie International. Kontaktieren Sie uns!

Clicks Online Business

Dresden: Ostra-Allee 35, 01067 Dresden
Berlin: Ehrlichstraße 10, 10318 Berlin
Fon +49 (0) 351 - 65 31 20 10
Fax +49 (0) 351 - 65 31 20 11
info@clicks.de
www.clicks.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

Affiliate-Marketing

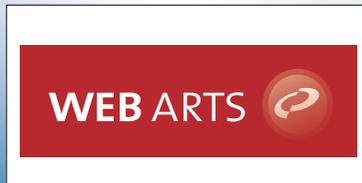


Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing. Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs bildet die Agentur die Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Online-Vermarktern, Netzwerken und Publishern.

ad-cons GmbH

In den Schwanenhöfen
Erkrather Str. 228a
40233 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 - 563 843 - 0
Fax.: +49 (0) 211 - 563 843 - 10
URL: <http://www.ad-cons.com>

Conversion Optimierung



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>

Onlinemarketing



Die SoQuero GmbH ist spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen für den internationalen Markt. Das vom BVDW zertifizierte Unternehmen setzt seine Schwerpunkte in den Bereichen SEO, SEA, SMM und Produktdatenmarketing. Seit 2004 bietet SoQuero effektive Beratungsleistungen und hochqualifiziertes Kampagnenmanagement 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

Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

Sie möchten mit Ihrem Unternehmen auch hier stehen?

Dann fordern Sie
Unterlagen an unter:
anzeigen@ibusiness.de



Von Multi- zu Cross-Channel: Vier Stolpersteine

Wie erfolgreich Cross-Channel-Händler sind, hängt maßgeblich davon ab, wie sie Ergebnisse aus Analysen und Tests dazu nutzen, Usern plattformübergreifend relevante Angebote zu unterbreiten. Die größten Stolpersteine dabei heißen mobile Plattformen, Content-Anreicherung, Zielgruppendefinition und Big Data.

Der Versandhändler Deerberg aus der Lüneburger Heide zählt mit über 800.000 Versendungen zu den größten Händlern im Bereich nachhaltig gefertigter Schuhe und Textilien. Der Onlineshop wird durch die Messung von Key-Performance-Indikatoren (KPIs) permanent optimiert. Das hat dazu geführt, dass Fotos jetzt stufenlos gezoomt werden, um sie im Detail betrachten zu können. Blätterkataloge sind integriert, ebenso wie Videos, was Kunden einen wesentlich besseren Eindruck von den angebotenen Produkten bietet. Eindrucksvolles Ergebnis: Die Ausstiegsraten konnten um 25 Prozent reduziert, die Konversionsrate im Warenkorb um 63 Prozent verbessert werden. Der Umsatz des Unternehmens wuchs in den vergangenen zwei Jahren um 50 Prozent – was vor allem auf den wachsenden Onlinehandel zurückzuführen ist. Aktuell wird die unterschiedliche Positionierung von Bildern und Videos getestet, um schnell die Variante zu finden, die bei Kunden am besten ankommt.

Damit hat der ökologisch orientierte Versandhändler bereits zwei wichtige Entscheidungen getroffen: nämlich erstens, Investitionen in Online-Content genauso wichtig einzustufen wie in Offline-Content, um seine Produkte als einzigartig darzustellen. Zweitens arbeitet Deerberg mit Tests, um Maßnahmen zur Optimierung des Webshops abzuleiten. Beides ist längst nicht selbstverständlich, und das, obwohl es für erfolgreiche ECommerce-Anwendungen essenziell ist. Das macht nicht jedes Unternehmen so, die User Experience setzt sich auf Webseiten und Onlineshops oft nicht fort, weil in Online- und Offline-Content nicht im selben Maß investiert wird.

Investition in Content-Anreicherung

Nach wie vor sind viele Printkataloge wesentlich aufwändiger gestaltet. Hier werden Geschichten rund um die Produkte erzählt – redaktionell professionell und mit optisch ansprechenden Bildern. Die User Experience in der digitalen Welt sieht dagegen oftmals viel bescheidener aus. Was tun? Eine der wichtigsten ECommerce-Regeln lautet: Die Differenzierung vom Wettbewerb gelingt nur durch Investitionen in Content und Design – online wie offline – sowie durch ein optimales Content Management. Dabei ist es alles andere als einfach, sich von erfolgreichen Wettbewer-



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, Verena Gründel, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;

Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen @ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfoto:
uschi dreucker, Pixetio.de

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

bern wie Amazon und Zalando abzuheben. Um sich zu differenzieren, müssen Onlinehändler Kunden starke Argumente liefern, warum sie bei ihnen und nicht bei den Big Playern kaufen sollten. Sie müssen die Einzigartigkeit ihres Angebots glaubhaft darstellen, und zwar als konsistente User Experience auf allen Kanälen.

Cross-Channel-Testing für maßgeschneiderte Angebote

Wie das Beispiel des Schuhhändlers Deerberg zeigt, sind intensive Tests ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem erfolgreichen ECommerce-Angebot. Hier gilt es, unterschiedliche Darstellungen, Designs und Inhalte zu testen, daraus Maßnahmen abzuleiten und das Angebot zu optimieren. Mittlerweile gibt es auch Software-Lösungen, die solche Tests und Analysen nicht nur für einen Vertriebskanal, sondern über mehrere Channels hinweg ermöglichen. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit zu testen, was auf welchem Kanal am besten funktioniert, die Ergebnisse zu segmentieren und dadurch Rückschlüsse auf bestimmter Kundengruppen zu ziehen. So lassen sich personalisierte Angebote, beispielsweise für mobile User oder Interessenten, die mit denselben Begriffen über eine

Suchmaschine auf die Webseite kommen, platzieren. „Actionable Data“ werden diese Informationen genannt, aus denen Onlinehändler konkrete Maßnahmen für ihr Targeting ableiten können.

Big Data: Daten nicht nur sammeln, sondern auch effizient nutzen

Durch Tests und Auswertungen verschiedener Merkmale lassen sich Kundensegmente bilden, die spezielle Angebote besonders interessieren und ansprechen. So können beispielsweise im Mode-Verwandhandel Affinitäten zu Farben oder bestimmten Marken erfasst werden, um auf Angebote hinzuweisen, die dem persönlichen Geschmack entsprechen. Diese Möglichkeit ist besonders interessant, wenn Webshops sie bereits vor dem Warenkorb einsetzen, also schon auf den Produktseiten, die der User beim ersten Besuch anklickt.

Beim nächsten Besuch des Shops kann der User bereits mit einem auf ihn zugeschnittenen Angebot begrüßt werden, was einen Einkauf wesentlich wahrscheinlicher macht. Hierfür gilt es, zunächst die weitverbreitete Scheu zu überwinden, verschiedenen Usern unterschiedlichen Content anzubieten.



Hochverfügbarkeits-Shopservers

Hochverfügbarkeitssysteme von **internet24** garantieren, dass Online-Anwendungen rund um die Uhr erreichbar sind. Fällt das aktive Serversystem aus, springt automatisch ein zweiter, permanent aktualisiert mitlaufender Server ein, um alle Aufgaben zu übernehmen. Ergänzt wird diese Leistungsfähigkeit durch die redundante Internetanbindung mit 99,99 % Verfügbarkeit, die mehrfach abgesicherte, USV-gestützte Stromversorgung, gespiegelte Festplatten, den Hardware-Austausch in 4 Stunden und das 24/7 Monitoring mit Reset-Service.

Informieren Sie sich bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner über beeindruckend individuelle Webserver-Qualität.

internet24.de
Premium-Business-Hosting



Wichtig ist, dass die Informationen nicht isoliert gesammelt werden und Datensilos bilden, sondern zwischen den einzelnen Kontaktpunkten verknüpft und ausgetauscht werden. Denn zahlreiche Statistiken belegen, dass bei bis zu 50 Prozent der Einkäufe in einem Geschäft eine Online-Recherche vorangegangen ist. Status quo ist allerdings viel zu oft, dass ein Konsument sich online über ein Produkt infor-

miert und es weder im empfohlenen Laden noch zum angebotenen Preis erhält. Damit es zu nicht zu solchen Channel-Konflikten kommt, muss sichergestellt sein, dass Daten von den Online-Plattformen ins Geschäft fließen und zurück. Um die Informationen aus mehreren organisatorischen Einheiten zusammenzuführen, werden leistungsfähige Analyse-Tools benötigt, die Kundendaten sammeln und strukturieren – so entsteht ein 360-Grad-Profil des Kunden.

Dabei muss zunächst analysiert werden, welche Einkäufe zusammengehören, um sie bestimmten Usern oder Usergruppen zuordnen zu können (Segmentierung). Hierfür gibt es einerseits technische Lösungen wie Belohnungssysteme über Kundenkarten. Andererseits kann man Vermutungen darüber treffen, welche Transaktionen zusammenhängen. Es geht nicht primär darum, über einen speziellen Kunden sämtliche Daten zusammenzutragen, das wäre schon aus Datenschutzgründen nicht erstrebenswert. Vielmehr geht es darum, für eine Kundengruppe zu vermuten, wie sich ihre Transaktionen gegenseitig beeinflussen und diese Erkenntnisse für andere Konsumenten zu nutzen. Ziel ist es also, Usersegmente zu identifizieren, die sich für bestimmte Produkte interessieren und ihnen relevante Produkte anzubieten. Dies er-



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

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

fordert eine wesentlich differenziertere Betrachtung der Zielgruppe als beispielsweise lediglich zwischen Bestandskunden und Interessenten zu unterscheiden – eine Unterscheidung, die auch bei der Auswahl der geeigneten Channels eine wesentliche Rolle spielt.

App oder mobile Webseite – oder beides?

Multi-Channel-Commerce bedeutet heute, dass Produkte nicht nur auf einer Webseite oder in einem Onlineshop, sondern auch auf mobilen Plattformen angeboten werden. Bei der Auswahl der geeigneten Mobilplattform entbrennt schnell ein „Methodenstreit“ darüber, was sich besser eignet, um Konsumenten auf ihren Mobilgeräten zu adressieren: eine App für Smartphones und Tablets oder eine mobile Webseite. Grundsätzlich ist beides optimal. Denn sowohl App als auch mobile Webseite spielen an verschiedenen Kontaktpunkten ihre Stärken aus. Eine App hat dadurch Vorteile, weil sie – einmal installiert – eine schnelle Aktivität ermöglicht. Ohne Passwort, ohne Log-in ist eine Bestellung oft mit einem Klick möglich. Hier kann auch beispielsweise auf Basis der bislang angeschauten Produkte ein Angebot dargestellt werden, das auf die Interessen und das Kaufverhalten des Benutzers zugeschnitten ist.

Das heißt, die App stellt von vornherein eine personalisierte User Experience zur Verfügung und erreicht daher eher Bestandskunden. Sie können mithilfe der App einfach und schnell auf ihr Kundenkonto zugreifen und beispielsweise auch Geo-Location-Informationen abrufen. Weniger interessant für sie sind Informationen zu Zahlungsmethoden, denn die sind treuen Kunden längst bekannt. Neukunden hingegen schauen sich eher auf einer mobilen Webseite um und interessieren sich für Informationen,

die ihnen die Sicherheit des Onlinekaufs garantieren. Hier wäre die Installation einer App eher eine Hürde. Die mobile Webseite hingegen kann direkt aufgerufen werden. Das heißt, wenn die strategische Entscheidung ansteht, ob App oder mobile Webseite, müssen Händler zunächst definieren, wen sie schwerpunktmäßig ansprechen wollen: Wollen sie Neukunden akquirieren oder Bestandskunden auf mehreren Kanälen ansprechen?

Optimal ist es, wenn ECommerce-Anbieter eine Softwarelösung einsetzen, die aus einem Content Management System Inhalte für beides ausspielen kann. Dadurch lässt sich der Programmieraufwand reduzieren und potenzielle Kunden können trotzdem an beiden Kontaktpunkten gezielt angesprochen werden. Hierbei spielt auch das Thema Responsive Design eine wichtige Rolle, also die Möglichkeit, eine Webseite oder Webapplikation einmal zu programmieren und auf verschiedenen Plattformen sinnvoll angepasst darzustellen.

Mehrwert durch Experience Driven Commerce

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Kunden durch den Cross-Channel-Ansatz einen Mehrwert zu bieten. Eine nahtlose Integration von ECommerce-Systemen in Webseite, App etc. bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, Interessenten und Kunden sämtliche Informationen auf allen Kanälen zu bieten und den Entscheidungsprozess von der Recherche bis zum Kauf zu begleiten. Dadurch können dem Konsumenten personalisierte Angebote angezeigt werden, sodass für ihn eine lückenlose Experience entsteht. Um dies für alle Plattformen realisieren zu können, empfehlen sich Software-Lösungen, die möglichst viele der genannten Bausteine aus einer Hand anbieten.

Andrej Sokoll ist Sr. Solution Consultant bei Adobe

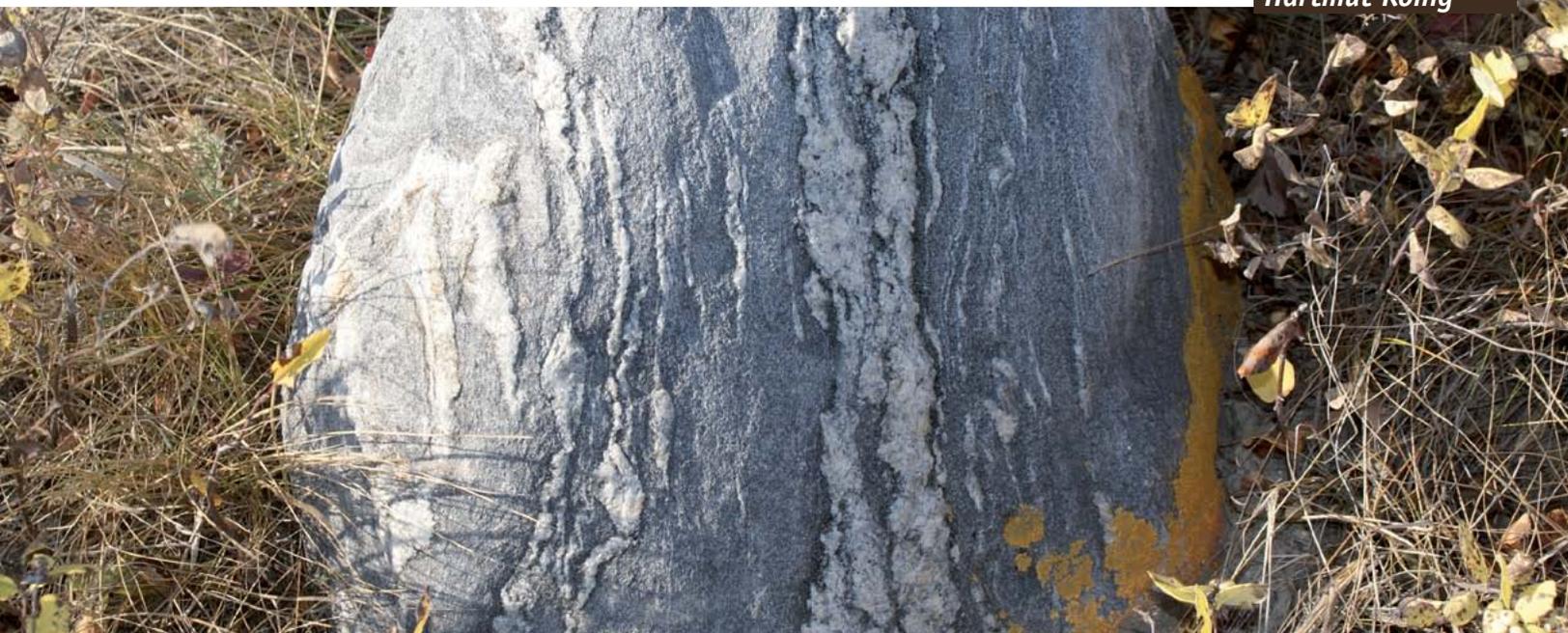


Andrej Sokoll

Hartmut König ist Senior Solutions Consulting Manager bei DACH Adobe



Hartmut König



Mehr Effizienz in der Neukundenakquise: Strategische Verzahnung

Im Online-Business werden hohe Budgets und Personalressourcen in die Neukundengewinnung und damit vor allem in das Online-Marketing investiert. Aufwand und Nutzen stehen dabei jedoch nicht immer in einem guten Verhältnis. Die strategische Verzahnung verschiedener Unternehmensbereiche wirkt da Wunder.

Wenn Unternehmen ihre Zielgruppen exakt definieren, deren Nutzungsverhalten, Vorlieben und Wünsche genau kennen und ihre Ansprache sowie ihr Sortiment darauf abstimmen, können sie die Effizienz ihrer Marketingmaßnahmen deutlich steigern und profitieren zugleich von niedrigen Akquisitionskosten pro Neukunde. Per Web-Controlling-Lösung können Shopbetreiber detaillierte Profile ihrer Zielgruppen erfassen und auf dieser Basis eine übergreifende Marketing- und Produkt-Strategie über alle Unternehmensbereiche entwickeln – vom Online-Marketing und Category Management bis hin zu Website-Gestaltung und Einkauf. Sämtliche Marketing-Maßnahmen, das Produktsortiment, der Warenbestand und die Website-Gestaltung können damit ganz gezielt und optimal aufeinander abgestimmt werden.

Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Neukundenakquise im Internet ist immer eine hohe Usability und eine zielgerichtete Nutzerführung auf der eigenen Website bzw. im eigenen Onlineshop. Mithilfe von Webanalyse und Mousetracking können Shopverantwortliche zuerst die neuralgischen Punkte ihres Online-Auftritts analysieren und optimieren: Startseite, Produktseiten, Check-out und spezielle Landingpages. Zudem empfiehlt es sich, per Onsite-Befragung direkt Feedback von den eigenen Besuchern einzuholen.

Soziodemografische Daten und Erkenntnisse über die Vorlieben ihrer Besucher- und Kundengruppen er-

halten Unternehmen durch die systematische Aussteuerung und Auswertung ihrer Online-Marketingmaßnahmen.

Dafür ist es essenziell, zunächst mit einem umfangreichen Budget einen breit angelegten Marketingmix zu fahren, und dabei sämtliche Instrumente des Online-Marketings zu nutzen. Bei der Planung der einzelnen Maßnahmen empfiehlt es sich, nicht nur die offensichtlichen Kanäle zu bespielen. Bei SEA-Maßnahmen beispielsweise lohnt es sich, nicht ausschließlich Anzeigen bei Google zu schalten, sondern auch andere Suchmaschinen wie Bing oder Yahoo zu berücksichtigen. Neben dem Online-Marketing sollten auch Offline-Maßnahmen umgesetzt, erfasst und analysiert werden. Für die Erfassung und Analyse empfiehlt sich der Einsatz spezieller Webadressen, Coupons oder auch QR-Codes, die eine spezifische Tracking-URL enthalten.

Aussagekräftige Informationen über die Soziodemografie und Vorlieben verschiedener Besuchergruppen erhalten Online-Marketingverantwortliche am einfachsten, indem sie ihre Online-Marketingmaßnahmen anhand verschiedener Targeting-Kriterien gezielt aussteuern: Beispielsweise können sie eine Anzeige in einem sozialen Netzwerk für Frauen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren schalten, die im Großraum Hamburg zu Hause sind. Mit anderen Tracking-Parametern versehen, lässt sich dieselbe Anzeige für Männer zwischen 30 und 40 Jahren buchen, die sich für Outdoor-Sport interessieren oder andere bestimmte Interessensprofile aufweisen. Anhand der vergebenen Tracking-Parameter können Website-Betreiber das Nutzungs- und Kaufverhalten dieser beiden Gruppen im Anschluss differenziert auswerten. Hierzu gehört neben der Analyse von Klick- und Konversionsraten auch die Analyse von Navigationspfaden und Produk-

tinteressen. So erkennt man nicht nur, für welche Alters-, Interessen- und Zielgruppen sich Werbung lohnt, sondern auch, wie die Anzeigen und Landingpages gestaltet werden sollten. Gibt es beispielsweise Produkte oder Marken, die bei bestimmten Zielgruppen besonders populäre sind? Dabei gilt es zu beachten, dass sich die Konversionsraten der unterschiedlichen Maßnahmen und Kanäle nicht eins zu eins vergleichen lassen: Bei Kunden, die über eine SEA-Maßnahme auf die Seite gekommen sind, weil sie nach einem ganz bestimmten Keyword gesucht haben, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die grundsätzliche Kaufentscheidung schon getroffen ist. Bei der Suche geht es dann lediglich darum, das gewünschte Produkt zu finden. Anders ist die Situation beispielsweise im Social-Media-Umfeld. Hier dienen Werbemaßnahmen eher dazu, Aufmerksamkeit zu erzielen und Interesse zu wecken, eine konkrete Kaufentscheidung wird an diesem Punkt der Customer Journey also seltener getroffen.

Abteilungsübergreifender Mehrwert durch Zielgruppenanalyse

Der Traffic sämtlicher Marketingkampagnen sollte anschließend im Detail ausgewertet werden. Essenziell ist hierbei, dass alle Kampagnen in einem System erfasst und analysiert werden. Nur so ist die Betrachtung aller Kontaktpunkte eines Nutzers mit verschiedenen Werbemitteln und der zugehörigen Website, und damit die Analyse der gesamten Customer Journey möglich. Website-Betreiber erfahren so, wie viele Kontakte ihre Nutzer vor einem Kauf benötigen, in welchen Phasen eines Kaufprozesses ihre Werbemittel wirken und sie erkennen, welche Werbemittelkombinationen am effektivsten sind. Möglicherweise generiert eine Kampagne verhältnismäßig geringe Umsätze nach dem Last-Ad-Modell, bringt aber neue Besucher auf die Website, die später über andere Werbemittel konvertieren. Dann wäre es ein Fehler, diese Kampagne einzustellen oder Budget umzuverteilen.

Mehr Effizienz in der Online-Neukundenakquise in vier Schritten:

Website optimieren:

- mit Webanalyse kritische Stellen identifizieren und beheben
- mit Mousetracking-Verfahren Formulare und Seiten mit hoher Bounce Rate und kurzer Verweildauer analysieren und optimieren
- mit Feedback-Möglichkeiten die Zufriedenheit der Nutzer erfragen und verbessern

Breit angelegten Marketingmix fahren:

- ausreichendes Budget einplanen
- alle Marketingkanäle bespielen
- verschiedene Targeting-Möglichkeiten ausnutzen, die Rückschlüsse auf die Soziodemografie der Zielgruppen zulassen
- detailliertes Tracking der einzelnen Kanäle über verschiedene Kampagnen-Parameter

Kampagnenerfolge analysieren:

- die gesamte Customer Journey nach verschiedenen Zielgruppen differenziert analysieren und mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen die Zielgruppenprofile anreichern
- kumulative Akquisitionskosten einzelner Kunden und ganzer Zielgruppen unter Berücksichtigung der Customer Journey ermitteln

Online-Marketing-Strategie optimieren

- Marketingmix auf Grundlage der Zielgruppenprofile optimieren
- Website optimieren, etwa gezielt Landingpages für definierte Zielgruppen gestalten
- Produktkategorisierung und -Platzierung optimieren
- Zielgruppen mit passenden Produkten/Kaufempfehlungen ansprechen

Stattdessen könnte man Maßnahmen zur Verkürzung der Customer Journey austesten, etwa die zeitliche oder mengenmäßige Verknappung des Angebots.

Durch eine Analyse der Konversion auf Produkt- und Kategorie-Ebene können Website-Betreiber weitere Absatz-, Umsatz- und Kundenbindungspotenziale erschließen. Sie erfahren, was mit einem Produkt geschieht, nachdem ein Besucher es sich angesehen hat: Ob ein Artikel in den Warenkorb gelegt, dort wieder entfernt oder bestellt, tatsächlich verkauft oder gegebenenfalls retourniert wurde. Diese Informationen sollten in Verbindung mit den jeweiligen Online-Marketingmaßnahmen betrachtet und zielgruppenspezifisch ausgewertet werden. So könnte man auf einer speziellen Landingpage solche Artikel besonders

ALL-IN-ONE Multichannel, Shopsoftware, Warenwirtschaft & Mobile

amazon ebay Yatego.com  Rakuten

COSMOSHOP
internet shoppysteme



promoten, die für die jeweilige Zielgruppe eine hohe Konversion von „Produktseite gesehen“ zu „Produkt in Warenkorb gelegt“ bzw. „Produkt gekauft“ aufweisen und mindestens durchschnittlich häufig angesehen werden. Produkte, die von der Zielgruppe häufig im Warenkorb stehen gelassen oder retourniert werden, sollten hingegen nicht extra promotet werden.

Neue Möglichkeiten der Segmentierung erlauben heute darüber hinaus weitere Analysen. So können Shopbetreiber ein beliebiges Attribut wählen, z.B. überdurchschnittlich hoher Warenkorbwert, Vielkäufer oder auch soziodemografische Daten, und dann untersuchen, ob es in dieser Gruppe auffällige Häufungen gibt. Was charakterisiert die Vielkäufer? Oder werden renditestarke Artikel oft von Besuchern gekauft, die sich auf der Seite ausführlich mit Produktbeschreibungen und –details auseinandersetzen? Die Anreicherung der Zielgruppenprofile um entsprechende Erkenntnisse ermöglicht es den Verantwortlichen, Besuchergruppen zu definieren, für die das eigene Angebot und die Marketingmaßnahmen gezielt optimiert werden sollen. Sollte beispielsweise der Shop angepasst werden, um verstärkt weibliche Kunden anzusprechen? Müssen mehr Inhalte und Entscheidungshilfen für Einsteiger geschaffen werden? Oder fehlt es an Angeboten für Schnäppchensucher?

Außerdem können die Abteilungen für Website-Gestaltung und Category Management auf dieser Grundlage die Usability und die Platzierung der Produkte auf der Website optimieren. Animieren eher die neuesten Trend-Produkte oder die Cashback-Aktion zum Klicken? Sollte der Deal des Tages oder die Topseller in den Vordergrund gestellt werden? Ist das neueste Label ein gutes Zugpferd oder eher das Bademode-Special?

Auch die Einkaufsabteilung profitiert von den detaillierten Zielgruppenprofilen. Sie kann sich unter anderem besser auf die Vorlieben einzelner Besuchergruppen einstellen. Anhand der Profildaten lassen sich beispielsweise präzise Voraussagen darüber treffen, welche zusätzliche Nachfrage eine Marketingkampagne bei einer bestimmten Zielgruppe auslösen wird. Mit diesem Wissen lässt sich sicherstellen, dass

die bei der Zielgruppe beliebten Produkte in ausreichender Menge und in den gewünschten Varianten vorrätig sind.

Gemeinsame Strategie verbindet die einzelnen Abteilungen

Eine abteilungsübergreifende Strategie und koordiniertes Handeln lassen sich von der Geschäftsleitung nur dann effektiv realisieren, wenn alle Geschäftsbereiche stets auf derselben Datengrundlage agieren und alle Abteilungen Zugriff auf diese mittels Web-Controlling gesammelten Profildaten haben. Auf dieser Basis lassen sich sodann Sortiment, Website-Gestaltung und Online-Marketing passgenau auf kaufinteressierte Zielgruppen ausrichten und eine zielgruppenspezifische Ansprache über sämtliche Kanäle hinweg realisieren. Unternehmen sind somit in der Lage, ihre Strategie zur Neukundenakquise deutlich effizienter und erfolgreicher zu gestalten und letztlich die Akquisitionskosten pro Neukunde signifikant zu senken. Beispielsweise wird die Promotion zur Rebsorte des Monats dann ein Erfolg, wenn die Platzierung und Auswahl zur jeweiligen Zielgruppe passt und das Angebot auch im Vergleich zum Wettbewerb hervorsteht.

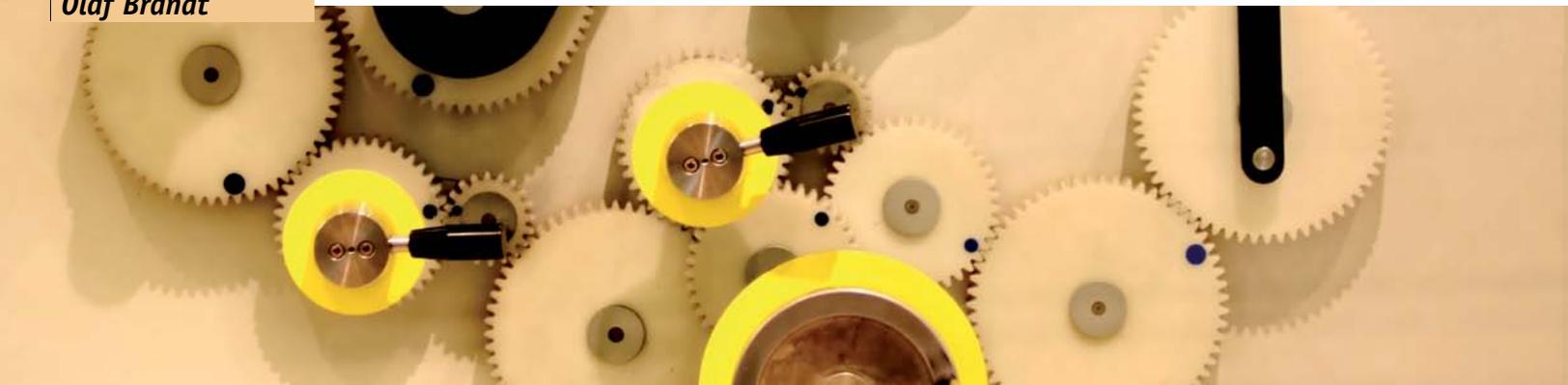
Je detaillierter die Profile werden, desto präziser lassen sich Aussagen über Interessen, Vorlieben und das Nutzungsverhalten einer Zielgruppe treffen. Die Gültigkeitsdauer derartiger Erkenntnisse ist allerdings, wie bei fast allen Online-Themen, sehr begrenzt. Um auf einer stets aktuellen Grundlage agieren zu können, sollten Unternehmen daher ihre Web-Controlling Daten regelmäßig auswerten und die gewonnenen Erkenntnisse für eine kontinuierliche Anreicherung der Zielgruppenprofile verwenden. Basierend auf dieser Datengrundlage können dann auch Marketingmaßnahmen sowie die Website bzw. der Onlineshop fortlaufend optimiert und den veränderten Vorlieben der Käufergruppen kontinuierlich angepasst werden.

Generell gilt: Marketing, Websitegestaltung, Category Management und Einkauf auf einer einheitlichen Datenbasis strategisch verzahnen.

Olaf Brandt ist Director Product Management bei der etracker GmbH



Olaf Brandt



Höher. Schneller. Weiter.

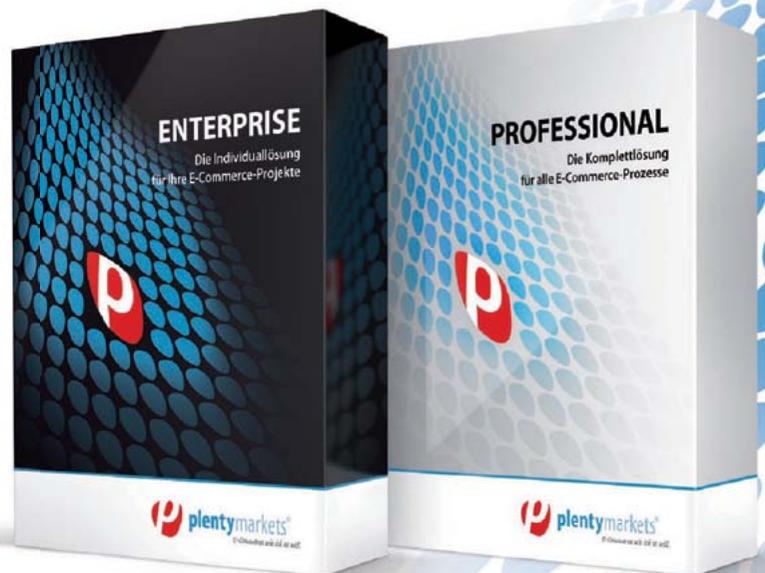
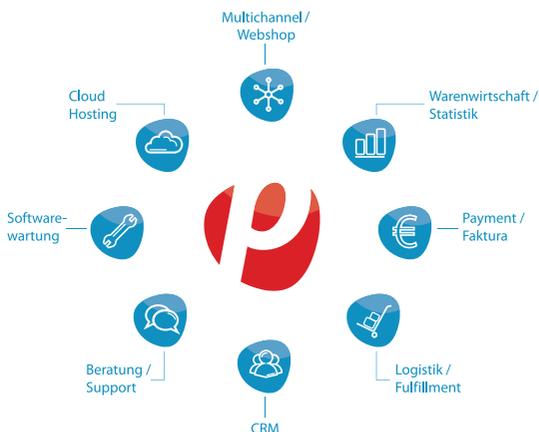
Die perfekte
E-Commerce-Komplettlösung
für anspruchsvolle
Enterprise-Projekte.



Mit **plentymarkets** lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten.

Die Edition **plentymarkets** PROFESSIONAL ist eine flexible Cloud-Lösung, die gegen eine günstige monatliche Mietgebühr zur Verfügung gestellt wird.

Für Handelsunternehmen mit individuellen Anforderungen oder großem Auftragsvolumen ist die Edition **plentymarkets** ENTERPRISE als Kauflizenz zu empfehlen.



Philip Valentin
plentymarkets
E-Commerce-Consultant
für ENTERPRISE Solutions

Fon: +49 561 50 656 300
Mail: enterprise@plentymarkets.com

Vereinbaren Sie für Ihr individuelles
plentymarkets ENTERPRISE-Projekt noch heute
einen **persönlichen Beratungstermin.**



PLATFORM / COMMERCE / ACCELERATOR / PCM / OMS / WMS / MOBILE / PRINT

hybris software
THE FUTURE OF COMMERCE

Die Komplettlösung für Omnichannel Commerce.

→ www.hybris.com

