



JAHRGANG 6 | Juni 2011 | AUSGABE 2 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Backend Shopoptimierung

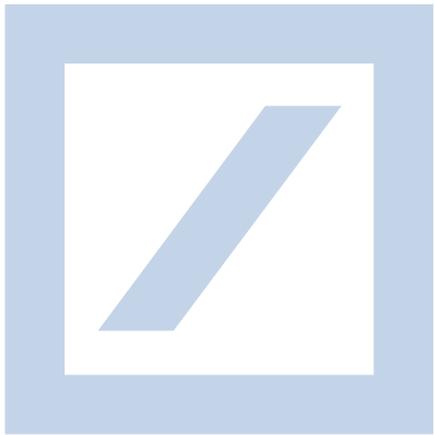


SO INDIVIDUELL WIE IHR SHOP: UNSERE ZAHLUNGSLÖSUNGEN.

Die Wirecard AG bietet Lösungen für die gesamte Prozesskette Ihres E-Commerce. Über eine Schnittstelle haben Sie als Händler Zugang zu über 85 Zahlungs- und Risikomanagementverfahren. Von der Abwicklung elektronischer Zahlungen über die Transaktions- und Kundenprüfung bis zu Bankservices. Ob kleiner Shop oder großer E-Commerce-Händler – unsere Lösungen bringen Sie weiter. ► Informieren Sie sich über unsere Services und Ideen: www.wirecard.de oder ecommerce@wirecard.com



Deutsche Card Services erneut
als bester Acquirer für internationale
Händler ausgezeichnet



Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr



- Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale
- Alle etablierten bargeldlosen Zahlarten aus einer Hand
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Verlässliche Risikominimierungssysteme
- Einzigartiges Online-Steuerungssystem und Chargeback-Handling
- Voller Überblick über die Transaktionen – jederzeit, an jedem Ort
- Nahtlose Integration in das Cash-Management-Angebot des Deutsche-Bank-Bereichs Global Transaction Banking („GTB“)

www.deutsche-card-services.com

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



Inhalt:



Retouren:
Ein Mittel finden gegen den finanziellen Aderlass.. 5

Payment-Zukunft:
Wie Shops Kunden binden und Zahlungsausfälle verringern 10

Inkasso-Optimierung:
Automatisiertes Forderungsmanagement 15



E-Commerce:
Die Zukunft liegt im Multi-Store-Konzept 19

Mobile Couponing:
Wenn der Dienstleister zum Clearinghaus wird 24

Logistik-Outsourcing:
Bessere Leistung mit geringeren Kosten 26

Erfolgsfaktor Konzeptionsphase:
Herausforderung Integration von ERP- und Shopssystemen 29

iBusiness Dienstleister-Empfehlung 31

Präsenz- meets Onlinehandel:
Wenn das „E“ im E-Commerce verschwindet 35

Retargeting als Revenue-Stream:
Datenmarktplätze für Shops 39



Navigator für den Onlineshop-Technologieschlingel:
Ein Leitfaden für die Auswahl der richtigen Onlineshop-Software 44

Social CRM:
Wie der Nutzer den Kundenservice diktiert 47

Multichannel, aber richtig:
Die IT fit machen für neue Vertriebskanäle 50



Nie wieder Relaunch:
ROI- statt Agenturdenke 53

Adaptives Web:
Ein Shop der weiß, was Kunden wollen 57

Master-Datamanagement:
Produktdaten sind der untere Teil des Eisbergs..... 58

Rebuying:
Ein neues Geschäftsfeld rollt den E-Commerce auf 60



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

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

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

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

Anschrift Verlag und Redaktion
 HighText Verlag
 Wilhelm-Riehl-Str. 13
 80687 München
 Tel.: (089) 57 83 87-0
 Fax: (089) 57 83 87 99
 E-Mail: info@ibusiness.de
 URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
 Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;
 Autoren: Frederik Birghan, Stehan Meixner

Buchhaltung@ibusiness.de
 Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
 Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
 pixelio.de: Rike, Chrisdesign, Claudia Hauttum, Rainer Sturm; wikimedia: Bolleberx

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)
 Sven Noherr

Grafik und Produktion
 (grafik@ibusiness.de)
 Gertrud Graf, Monika Herbig

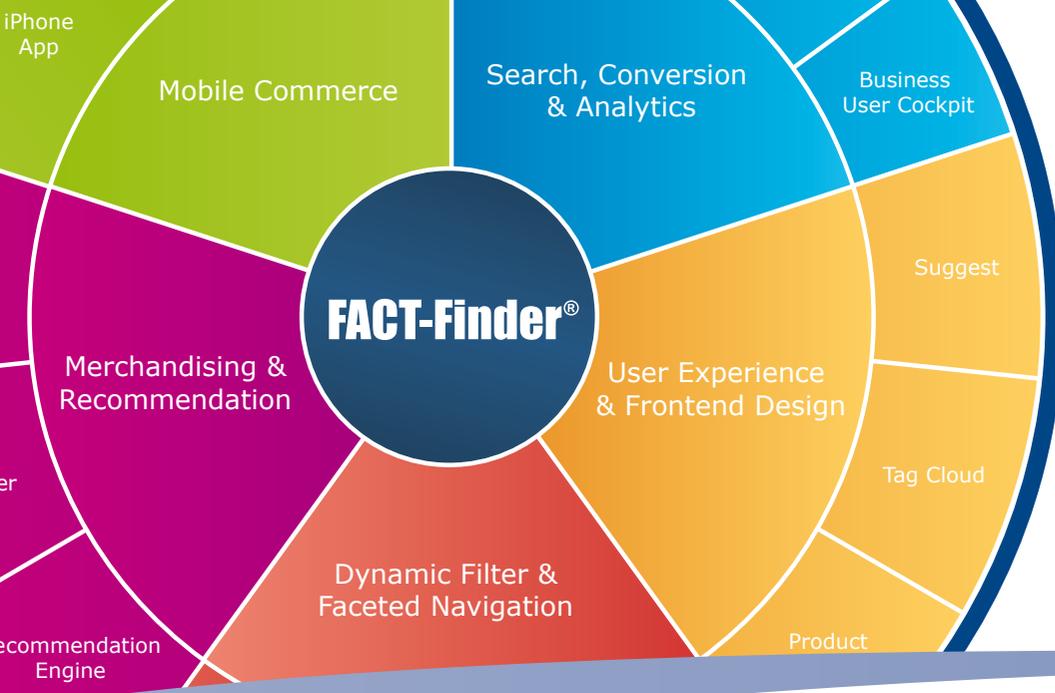
Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de
 (Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
 Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



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





You have the visitors.
**We make
 them
 buy**

FACT-Finder 6.6 Mehr Traffic. Mehr Conversion.

Europas führende Conversion Engine bringt Ihre Kunden jetzt noch schneller zum richtigen Produkt. Die neuesten FACT-Finder Features werten automatisch das Suchverhalten Ihrer Shop-Besucher aus und bereiten die gewonnenen Informationen für Suchmaschinen-Optimierung und zugkräftige Marketingkampagnen auf.

Ihr Vorteil: Mehr Traffic auf Ihren Seiten und maximale Conversion für Ihren Online-Shop.

Erfahren Sie mehr unter www.fact-finder.de



Kontaktieren Sie uns direkt:
 07231/12597-0 | info@fact-finder.de

NEU: Der Attribute Generator zieht Filterkriterien wie Marke, Größe, Farbe automatisch aus den Produktbeschreibungen Ihres Online-Shops.

Weltweit steigern über 1000 Online-Shops ihre Conversion Rate mit FACT-Finder.





Susan Rönisch

Susan Rönisch ist ECommerce-Redakteurin beim Wissensportal iBusiness.de.

Retouren: Ein Mittel finden gegen den finanziellen Aderlass

Bis zu 40 Prozent aller im Web bestellten Waren landen wieder im Onlineshop. Vor allem im Bereich Bekleidung klagen Shopbetreiber über oft ruinöse Remissionsquoten. Dabei sind es immer dieselben Gründe, weswegen Kunden die Waren zurückschicken. Und oft kann man sich als Onlineshop dagegen schützen.

Für den Onlinehandel, für Zulieferunternehmen und Systemfirmen sind Retouren ein immer größeres Problem. Daher wird Retourenoptimierung und -vermeidung zunehmend ein strategisches Thema. Denn im Onlinehandel ist das Thema Rücksendungen aufgrund von Rücktritt oder Garantiefällen ein wesentlicher Kostenpunkt für den einzelnen Onlinehändler. Für den ein oder anderen Shopbetreiber waren Rücksendungen und die damit verbundenen Aufwendungen schon häufig ein Grund für das Scheitern.

Je nach Branche variiert die Retourenquote um ein Vielfaches, das zeigt eine Untersuchung des Gütesiegel-Anbieters Trusted Shops. Besonders stark betroffen ist das Segment Bekleidung mit rund 30 Prozent Retourenquote. Dabei ist Trusted Shops sogar noch vergleichsweise optimistisch: Der Bundesverband Versandhandel (BVH), der traditionell vor allem modeorientierte klassische Versender organisiert, beziffert diesen Wert sogar bis 40 Prozent und ECC Handel, mit starkem Augenmerk auf kleine Shops, geht von einer Quote bis zu 50 Prozent aus. Um Retouren bereits zu vermeiden, bevor sie auftreten, bieten vereinzelt erste Versandhändler schon bei der Bestellung dem

Kunden einen Gutschein, sofern die bestellte Ware nicht zurückgeschickt wird. Derartige Retourenvermeidungsprogramme sind jedoch die Ausnahme.

BVH-Sprecherin Christin Schmidt vermutet, dass das daran liegt, weil sich Mode-Onlinehändler ihrer hohen Retourenquoten bewusst sind - und sie in die Preise bereits einkalkuliert haben. Sie gewinnt dem Renditekiller sogar positive Seiten ab: Ihr zufolge ist „das Widerrufsrecht und die Option der unkomplizierten Retournierung ein absolutes Qualitätsmerkmal seitens des Händlers, um gegenüber dem Kunden Vertrauen zu schaffen.“ Denn im E-Commerce treffen Käufer und Verkäufer nicht real aufeinander, um eine klassische Kunden-Händler-Beziehung aufzubauen.

Ähnlich argumentiert Dieter Urbanke, Vorsitzender der Geschäftsführung des Logistikers Hermes Fulfilment GmbH: „Ganz vermeiden lassen sich Retouren im Distanzhandel nicht, da sie immanenter Bestandteil des Geschäftsmodells sind.“ Dennoch sieht er einige Optionen, um die Zahl der Retouren zu reduzieren:

- ausführliche Produktinformationen
- schnelle Lieferung
- bruchssichere Verpackungen
- Vermeidung von Sendungssplitts
- fehlerfreies Paket
- 3D-Zoom im Shop, die Passform und Gewebe eines Kleidungsstücks genau darstellen (Beschaffenheit des Artikels)
- ausführliche Größentabellen
- detailgenaue Produktinformationen und die Option auf direkten Kontakt bei technischen Geräten

Urbanke Einschätzung zufolge hat darüber hinaus schon die Aufmachung des Paketes Auswirkungen auf die Retourenquote. „Das fängt mit der Umverpackung und dem Papier an, in das die Ware eingewickelt wird, und hört mit der Platzierung des Retourenscheins auf, der nicht oben im Paket, sondern lieber unter der Bestellung liegen sollte. Kurzum: Das Öffnen des Pakets ►

Retourenquote nach Waresegmenten

Kleidung/ Schuhe	28,5 Prozent
Unterhaltungselektronik/Foto	15,4 Prozent
Spielzeug	14,8 Prozent
EDV	15,1 Prozent
Bücher	13,4 Prozent
Musik/DVD/Games	13,2 Prozent
Möbel/Heimtex	12,2 Prozent
Haushaltselektronik	15,6 Prozent
Geschenkartikel	12,8 Prozent
Sonstiges	16,0 Prozent

Quelle: Trusted Shops

soll beim Kunden ein positives Einkaufserlebnis auslösen“, so seine Erfahrung.

Mit Verkaufsberatung die Fehlbestellungen reduzieren

Shoplupe-Betreiber Johannes Altmann ärgert sich über die hohen Retourenquoten. Wichtigster Weg sei eine gute Kaufberatung, damit es überhaupt nicht zu Fehlbestellungen kommt. Kommt es trotzdem zur Retoure, ist dies für den Nutzer „nicht mehr so einfach wie bei Neckermann, wo der Retourenschein beiliegt“. So müssen die Besteller immer häufiger die Retoure anmelden wie bei Amazon. „Die Retourenquote sinkt dabei um bis zu 25 Prozent“, berichtet Altmann.

In der Trusted-Shops-Befragung wurde unter anderem gefragt, wie sich Shopbetreiber gegenüber Verbrauchern verhalten, die häufig vom Widerrufsrecht Gebrauch machen. Die klare Mehrheit der Shopbetreiber (64,4 Prozent) beantwortet diese Frage mit ‚Ich stelle die Belieferung ein‘. ‚Ich bitte den Verbraucher, seine Bestellungen sorgfältiger auszuwählen‘ gaben 19,9 Prozent an, während 13,2 Prozent gar nicht reagieren. Nur 2,1 Prozent belohnen den Verbraucher, wenn er weniger retourniert.

Aus Kundensicht ist die Einstellung der Belieferung mit Sicherheit nicht vertretbar, aus betriebswirtschaftlicher Herangehensweise absolut verständlich. Die Untersuchung befördert nämlich einige weitere Ergebnisse ans Licht, mit denen Shopbetreiber zu kämpfen haben. So sind über drei Vierteln aller Shopbetreiber (78,1 Prozent) Fälle bekannt, bei denen Kunden das kundenfreundliche deutsche Widerrufsrecht aktiv missbrauchen. Die Fälle reichen von „Ausnutzung von Kauf auf Probe, Nutzung der Ware für nur einen Zweck (Fest,Feierlichkeit) anschließend Widerruf“ über „Ein Kunde kauft alle zwei Wochen ein neues Elektronikgerät und schickt das Alte dann benutzt wieder zurück. Die endgültige Kaufabsicht bestand nie - er wollte lediglich einen Monat lang kostenfrei testen“ bis hin zu Dreistigkeiten wie „Verein kauft 15 Herrenanzüge, nach dem Fest werden diese komplett zurückgeschickt“.

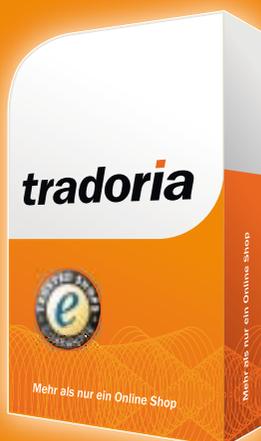
Nicht jeder Shop kann schwarze Schafe finden

In diesem Punkt stellt sich natürlich die Frage, wie Shopbetreiber mit solchen Kunden beziehungsweise mit Waren, die eine sehr hohe Retourenquote haben, umgehen. Während Christin Schmidt (BVH) berichtet, dass „in der Kundenanalyse andere Maßstäbe als

tradoria - mehr als nur ein Online Shop!

Weitere Infos unter www.tradoria.info

Shop Software



Shop Portal



Checkout



das Retourenverhalten gesetzt werden, beispielsweise das Zahlungsverhalten“, erklärt Altmann, dass „professionelle Shopbetreiber ausreichend Informationen und Kennzahlen haben, um schwarze Schafe zu finden.“ Den meisten Shops fehlen hier jedoch die technischen Möglichkeiten und vor allem die Ressourcen.

Von einem viel gravierenderen Problem erzählt Altmann: Sehr viele Onlineshops bezögen Retouren bei der Berechnung ihrer Key Performance Indices (KPI) überhaupt nicht ein: „Derzeit zählt bei vielen Shops allein die Conversion Rate. Was danach passiert, wird zu häufig nicht erkannt“, so seine ernüchternde Analyse. Altmann rät daher, Produkte mit extremer Retourenquote onsite zu optimieren oder aus dem Programm zu nehmen.

Nach Einschätzung von Groß-Albenhausen hingegen werden Retouren durchaus bei der KPI-Erstellung berücksichtigt. „Eine Verringerung der Retourenquote hat auch wegen der logistischen Kosten, der gegebenenfalls entstehenden Abschriften etc. direkten Einfluss auf das Ergebnis. Insofern ist es einer der wichtigsten Performance Indicators überhaupt.“ Eine weitere Option, um Retouren zu reduzieren, wäre beispielsweise, diese ins CRM einfließen zu lassen. Ein Kunde bestellt

beispielsweise Kleidung häufig in der Größe M und muss sie zurückschicken, weil sie zu klein ist. Bei einer erneuten Bestellung könnte so direkt die Konfektionsgröße L vorgeschlagen werden. Aber diese Strategie wird bisher so gut wie gar nicht aufgegriffen. Das bestätigt Martin Gross-Albenhausen vom Versandhausberater: „Das wäre schön, wenn es klappt. Aber leider sind gerade solche Hinweise problematisch“, argumentiert er.

„Empfehlungen erfolgen eher bei besonders beliebten Produkten“, erklärt Christin Schmidt. Schuhhändler Zalando hingegen hat nach Informationen von Altmann aus diesen Erkenntnissen ein Feature auf seine Website gebracht. Nutzer können dort erkennen, ob ein Artikel groß oder klein etc. ausfällt. „Prinzipiell natürlich ein spannender Zusatznutzen, den man nur generieren kann, wenn man sehr viele Retouren hat“, so die Einschätzung von Altmann. Zalando selbst gibt zu Fragen bezüglich Retouren keine Auskünfte.

Der Trusted-Shop-Befragung nach ist jedes fünfte Retoure nicht mehr verwendbar (20,5 Prozent). 44 Prozent der Retouren können sofort wieder eingelagert werden und 47,5 Prozent müssen lediglich



Gut, besser, ... optimal! Mit **mbs!**

Vom E-Shop-Konzept über die komplette Produktion von Bild, Video und Text bis zum Shop-Design erhalten Sie von uns ein auf Sie zugeschnittenes, zielgruppenspezifisches Komplettpaket.

Wir bieten:

- Mode-, Still- und Interieurfotografie im Studio und onLocation
- Produkt- und Imagevideos, 2D- und 3D-Animationen
- Art-Buying, Styling, Haare/Make-up
- Produkttexterstellung und Übersetzung
- Datenbankgestützte Produktionssteuerung und Dokumentation
- Individuelle zielgerichtete E-Shop Konzepte gepaart mit professionellem Shopdesign

Viele namhafte Kunden wie BAUHAUS, OTTO, Ulla Popken, C&A, s.Oliver, PUMA, Heine, Walz, Jack Wolfskin, comma, Dauphin etc. konnten wir schon überzeugen. Sie auch?

mbs Nürnberg GmbH Breslauer Str. 300 90471 Nürnberg
 fon: +49 (0) 911 8003 420 mbs-nbg@mbs-team.de
 www.mbs-team.de

neu verpackt werden. Um die Retouren, vor allem die kaum verwendbaren, trotzdem noch an den Mann zu bringen, bieten einige Unternehmen ihren Mitarbeiter interne Marktplätze für die retournierte Waren. Groß-Albenhausen zufolge werden diese Retouren zum Teil auch auf eBay verkauft. *„Früher gab es mal von Necker-mann Foxmarkt.de. Heute sind die großen mit ihren gewaltigen Retourenmengen viel besser in der Disposition, so dass sie meist mit ihren Sale-Bereichen im Internet, mit Abschleuser-Beilagen in Paketen etc. auskommen“*, erklärt er gegenüber der Redaktion.

Retouren im Logistikprozess

Die Versandkosten sind die einzig fest definierbaren Werte bei Retouren, ansonsten variieren die Kosten. So hängen die Kosten pro Retoure stark von internen Kostenstrukturen, von den Kosten externer Dienstleister sowie vom Sortiment ab. *„Größere Volumen wirken sich kostensenkend auf die Retourenkosten pro Stück aus. Als grober Richtwert für die logistische Abwicklung von postversandfähigem Sortiment gilt circa ein Euro pro Artikel. Dazu kommen Kosten für Wiederaufbereitung und Porto“*, rechnet Altmann vor.

Das Verpackungsmaterial beispielsweise, welches im Normalfall nur einmal verwendet wird, hat Altmann zufolge einen geringen Einfluss auf die Retourenkosten. *„Einen entscheidenden Einfluss hat aber die Qualität des Pakets, wie es beim Kunden ankommt. Wenn das Paket bereits zerstört oder zerrissen beim Kunden ankommt, ist die Wahrscheinlichkeit auf eine Retoure wesentlich höher. Nicht immer hat man als Shopbetreiber aber Einfluss, wie das Paket beim Kunden ankommt.“*

Der Retourenprozess unter logistischen Gesichtspunkten sei generell im Wareneingang angesiedelt. Die Pakete müssen geöffnet werden, Qualität und Quantität der retournierten Waren kontrolliert werden, die Retouren im Warenwirtschaftssystem erfasst und wieder im Lager einsortiert werden.

Das bestätigt Dieter Urbanke: Wenn man den Weg der Ware von der Beschaffung bis zur Auslieferung betrachtet, ist das Retourenmanagement hinter der Distribution angesiedelt, hängt stark mit dem Warehousing zusammen. *„Denn ein bestelltes Produkt, das der Kunde per Versand erhält, dann eine Zeit lang bei ihm bleibt und schließlich als Retoure wieder zum Händler gelangt, ist kaufmännisch gesehen nicht verkaufter Warenbestand“*. Urbanke zufolge wird jede Retoure nach speziellen Kriterien auf Beschädigungen und Benutzerspuren geprüft und bei Bedarf bearbeitet, bevor sie wieder in den Warenbestand integriert wird. *„Die betriebliche Durchlaufzeit von Textilien-Retouren beträgt bei Hermes Fulfilment rund eine Stunde. Ein wichtiges Kriterium beim Retourenmanagement ist die Qualität der Beurteilung und Bearbeitung“*, so die Herausforderung.

Martin Groß-Albenhausen setzt auf die Wiederaufbereitung der Retoure. Vom Retoureneingang müsse die Ware so schnell wie möglich wieder in den Verkauf gehen: *„Bei Fashion-Anbietern liegt die Zeit bis zur Wieder-Verfügbarkeit bei „E plus 0“, also noch am Eingangstag der Retouren. Bei Elektronik ist es meist E plus 2 bis 3“. Das hängt auch damit zusammen, dass Fashion eine sehr hohe Retourenquote hat.“* Neue Benchmarks zeigten ein Mittel von 38 bis 51 %. Bei Elektronik sind

Wie Onlinehändler mit Retouren umgehen können

Maßnahme	Einsatzbereich	Zielsetzung	Effekt	Nachteile
Lieferung und Rücknahme in jeweils einem Paket	Logistik	Optimierung	Kostensenkung	ggf. Sondervereinbarungen mit Postdienstleister nötig
Kunde sammelt Retouren in einem Paket	Logistik	Optimierung	Kostensenkung	ggf. Sondervereinbarungen mit Postdienstleister nötig
Größen-, Schnitt- und/oder Passformberatung	Callcenter	Reduzierung	Kostensenkung	Beratungsresistenz vor allem bei weiblicher Kundschaft und hoher Schulungsaufwand
Kunde erhält bei Null-Retouren-Bestellung einen Bonus (z. B. Rabatt, Zugabe)	Kundenbewertung	Reduzierung	Kostensenkung	Kundenbindung
Kunde bekommt Werbesperre	Kundenbewertung	Reduzierung	Kostensenkung	Kein Umsatz mit den Kunden
Kunde erhält nur noch Komplettlieferungen	Kundenbewertung	Optimierung	Kostensenkung	Auf Lieferzeiten achten
Virtuelle Modelle, Lupenfunktion	Onlineshop	Reduzierung	Kostensenkung	Unterschiedliche Betrachtungsweisen: Schnitt, Passform, Typberatung
Kunden erhalten Materialmuster	Logistik	Reduzierung	Kostensenkung	Obwohl mit durchschnittlich fünf Euro günstiger als jede Retoure, zusätzlicher logistischer Aufwand

Quelle: Trusted Shops

es gerade mal 5 bis 8 Prozent: „Das heißt, im Einkauf disponiere ich mit den zu erwartenden Retouren. Das heißt aber auch, um möglichst selten nicht lieferfähig zu sein, darf nicht zu viel Ware im Retourenprozess hängen“, berichtet der Fachmann.

Per Multichannel zur Kostensenkung

Ein ganz großer Trend im Versandhandel ist Multichannel, auch bei Retouren spielt diese Handelsstrategie eine immer wichtigere Rolle. „Das ‚Pick & Collect‘ ist ein Trend“, weiß Altmann. Ergo, ein Kunde bestellt Waren im Internet und gibt die Retoure im stationären Geschäft ab. Die Modekette H&M bietet dies beispielsweise an. „Eine sinnvolle Ergänzung für den Kunden“, ergänzt der Fachmann. Funktioniert auch auf dem umgekehrten Weg: der Kunde kann sich seine Shop-Bestellung in eine beliebige Filiale liefern lassen. „Es können Retourenkosten gespart werden, insbesondere Porto und Transportkosten. Gegebenenfalls kann das Retourenmanagement, insbesondere die Abwicklung der Retoure, vom stationären Geschäft übernommen werden“, so die Vorteile aus Altmanns Sicht.

„Dem Multichannel-Handel gehört die Zukunft. Schon heute wird das Verbraucherverhalten geprägt vom Channel-Hopping“, berichtet auch Urbanke. Der Kunde möchte nach Lust und Laune jederzeit und überall einkaufen können. Präsenz auf sämtlichen Kanälen heißt, für alle Konsumenten erreichbar zu sein und sie über eine Kombination von verschiedenen Vertriebswegen an sich zu binden. Durch eine geschickte Verknüpfung wird nicht nur der Service für bestehende Kunden deutlich verbessert, sondern mit den neuen Angebotskanälen werden zusätzliche Kundengruppen erschlossen, die auf den bisherigen Wegen nicht erreicht wurden. Deshalb sind heute die Händler besonders erfolgreich, die in einer integrierten Multichannel-Strategie alle Absatzwege professionell miteinander verbinden.

„Dazu gehört beispielsweise auch, dass im Geschäft zusätzlich Terminals mit direktem Webshop-Zugang aufgestellt werden, über die der Endkunde nicht vorrätige Produkte in die Filiale oder nach Hause bestellen kann“, so Urbanke. Ein konsequentes Multichannel-Konzept trägt dazu bei, in der Filiale ein Erlebnisumfeld zu schaffen, gleichzeitig das Web-Geschäft zu stützen und Cross-Selling-Effekte zu erzielen. „Die Nutzung verschiedener Absatzwege verspricht dem Händler neben einer besseren Markenwahrnehmung auch eine Steigerung der Erträge.“ Aus Sicht des Kunden ist dies der einfachere Prozess, „und vielleicht kann er dann direkt auch wieder etwas kaufen“, beschreibt Groß-Albenhausen. Für den Shopbetreiber hingegen sei es einfacher, den Warenrückzug über die Post zu zentralisieren ■



Managed-Server-Vollkomfort.

Profitieren Sie mit einem managed Server von den Chancen der digitalen Wirtschaft! Die individuelle Server-Administration erfolgt dabei durch das Experten-Team von internet24.de, so dass Sie sich voll auf Ihr eigenes Geschäftsmodell konzentrieren können.

- Dienst- und Lastmonitoring sowie Entstörung (24/7)
- Update- und Patchmanagement
- Individuelle Konfiguration
- Flexibel skalierbar (Loadbalancing, Hochverfügbarkeit)
- Persönliche Ansprechpartner / Experten-Service

ab 139,00 EUR* / Monat

*zgj. einmalige Einrichtungsgelühr von 149,- EUR



Sebastian Halm

Sebastian Halm
ist Redakteur beim
Wissensportal
iBusiness.de.

Payment-Zukunft: Wie Shops Kunden binden und Zahlungsausfälle verringern

Wo nur per Vorkasse gezahlt werden kann, verlassen 80 Prozent der Kunden den Shop: Die Wahl der Payment-Methoden ist eine der wichtigsten Entscheidungen im E-Commerce. Jedes Verfahren hat Vorteile und Fallstricke. Doch gerade für kleinere Shops lauert hier viel Potenzial im Konkurrenzkampf mit den großen Fischen.

Shops müssen einen Balance-Akt hinlegen: Mit der Zahl der angebotenen Bezahlverfahren wächst die Wahrscheinlichkeit, einen Besucher reibungslos zum Kaufabschluss zu führen. Doch wächst auch die Zahl der Risiken: Es klafft eine gewaltige Schere zwischen den Payment-Lösungen, die Nutzer präferieren und denen, welche die Shops bevorzugen. Wohin die Reise im Payment für Shops gehen wird, hat das Beratungs- und Forschungsinstitut IBI Research an der Universität Regensburg erkundet. Es hat mit dem Partnerkonsortium des ECommerce-Leitfadens eine Online-Umfrage mit rund 800 Teilnehmern ausgewertet. Kernergebnis: Die Zukunft des Payment wird von vielen Shop-Entscheidern nicht ohne Ängste gesehen.

Zahlverfahren erweitern

Viele Händler möchten in Zukunft ihr Zahlungsverfahrens-Portfolio weiter ausbauen. Im Schnitt bietet jeder Händler vier bis fünf Zahlungsverfahren an. 60 Prozent der Händler möchten in näherer Zukunft weitere Zahlungsverfahren in den Shop einbinden, während die restlichen Händler in Zukunft keine weiteren Verfahren hinzufügen wollen.

Vorkasse- sowie Rechnungszahlung sind nach wie vor die von Händlern am häufigsten angebotenen klassischen Zahlungsarten. PayPal und sofortüberweisung.de konnten ihre Anteile ausbauen, wohingegen die Nachnahme von weniger Händlern eingesetzt wird als noch in der Vorjahres-Erhebung. Viele Händler planen in Zukunft den Einsatz der Kreditkarten- und Rechnungszahlung.

Das fehlende Angebot eines vom Kunden bevorzugten Zahlungsverfahrens ist eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Onlinekäufen. Knapp 80 Prozent der Kunden brechen den Kauf ab, wenn ausschließlich die Zahlung per Vorkasse angeboten wird. Durch das Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte lässt sich die Kaufabbruchquote deutlich reduzieren.

Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce entstehen einerseits viele vom stationären Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung. Andererseits haben sich in den vergangenen Jahren auch zunehmend spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet ►

Wie Shops verschiedene Aspekte von Zahlungsverfahren bewerten

	Schutz vor Zahlungsausfällen	Akzeptanz bei deutschsprachigen Kunden	Akzeptanz bei ausländischen Kunden	Abwicklungsgebühren	Abwicklungsaufwand	Gesamtfriedenheit
Vorkasse per Überweisung	1,2	2,5	3,0	1,2	1,9	1,7
Zahlung per Rechnung	3,9	1,4	2,0	1,6	2,5	2,4
Lastschrift	3,3	2,2	3,9	1,9	2,3	2,3
Nachnahme	1,9	3,1	4,1	3,2	2,8	2,6
Kreditkarte	2,2	2,3	1,6	3,4	2,3	2,1
PayPal	1,9	2,1	1,7	3,5	2,0	2,3
sofortüberweisung.de	1,4	2,9	3,1	2,4	1,5	1,9

Quelle: ibi research 2011



Ihr Onlineshop einfach sicher, dank Zahlungsgarantie

Lastschrift und Kreditkarte ohne Stress und Risiko

- ✓ **Anmeldefrei für Ihre Kunden**
(Nutzbar ohne vorherige Registrierung Ihrer Kunden)
- ✓ **Käuferschutz**
(Absicherung Ihrer Kunden schafft Vertrauen)
- ✓ **Höchste Kundenakzeptanz**
(Beliebte Zahlverfahren und offen für jeden)
- ✓ **Höhere Kundenzufriedenheit**
(Ware kann sofort versendet werden)

0€ Einrichtungsgebühren

0€ monatliche Kosten



Die vier goldenen Regeln der Abfragelogik:

1. Nutzen Sie interne Daten immer zuerst (Negativlisten, Bestellhistorien der Wiederholungskäufer).
2. Kaufen Sie externe Daten nur in dem Maße, wie es angesichts des Risikos der Transaktion notwendig ist (z. B. Forderungsbetrag, Zahlungsart, Kundengruppe oder Produktart).
3. Fragen Sie kostengünstige Datenquellen immer zuerst ab
4. Passen Sie die Abfragelogik bei Änderungen des eigenen Angebots, der Marktgegebenheiten oder der Qualität externer Datenbestände regelmäßig an.

Quelle: ibi research 2011

etabliert.

Es zeigt sich, dass die Präferenzen bestimmter Zahlungsarten mit der Größe der Unternehmen variieren:

- Kleine Unternehmen setzen vor allem auf Vorkasse und PayPal
- Bei mittleren Unternehmen sind Vorkasse und Kreditkarte am beliebtesten
- Große Unternehmen präferieren Kreditkarte, Vorkasse, Lastschrift, Rechnung

Während die kleinen Unternehmen also vor allem auf risikoarme Bezahlverfahren wie Vorkasse per Überweisung oder auch leichter zu implementierende

Verfahren wie PayPal setzen, ist bei großen und mittleren Unternehmen die Zahlung per Rechnung nach Lieferung, per Kreditkarte sowie Lastschrift verbreiteter. Daraus lässt sich in der Regel schlussfolgern, dass es für kleinere Unternehmen durchaus schwieriger ist, das Risiko einer Zahlungsstörung bei der Lastschrift oder Zahlung auf Rechnung zu vermeiden.

Vielen Händlern sind das Zahlungsausfallrisiko oder die Höhe der Absicherungskosten bei der Zahlung der Rechnung und bei der Lastschrift zu hoch. Jedoch sind die Händler durchaus bereit, bei angemessenen Konditionen eines externen Dienstleisters die Zahlung per Rechnung beziehungsweise Lastschrift einzuführen. Um Kunden für risikoärmere oder günstigere Zahlungsverfahren zu gewinnen, setzen viele auf Rabatte oder zusätzliche Gebühren. So gewährt über ein Viertel der Händler einen Rabatt auf bestimmte Zahlungsverfahren, vor allem bei der Bezahlung per Vorkasse. Ein Fünftel setzt auf zusätzliche Gebühren (Surcharge): Hier wird vor allem die Nachnahme mit weiteren Kosten für den Kunden belegt.

Umgekehrt erhebt jeder fünfte Shop bei der Wahl bestimmter Zahlungsverfahren Gebühren: Zum Beispiel Nachnahme (56 Prozent der Befragten), PayPal

 **PAYONE**[®]
PAYMENT SERVICES

Unterstützt Ihr ePayment-System alle Zahlarten?
Erkennt es Rückbelastungen?
Verschickt es automatisch Mahnungen?

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis hin zur voll automatisierten Abwicklung sämtlicher Prozesse rund um Ihren Zahlungsverkehr – mit der ePayment-Plattform FinanceGate bietet Ihnen PAYONE alle Zahlarten und Services aus einer Hand.
ePayment von PAYONE: Smart. Simple. Safe.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Wir freuen uns auf Sie.
www.payone.de oder Fon 0431 25968-400

- Alle Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risk-Management-Services
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen & Inkasso
- Sales-Partner Programm
- Zertifiziert nach PCI DSS

(26 Prozent), Kreditkarte (19 Prozent). Shops entscheiden sich vor allem dann für einen Payment-Anbieter, wenn der eine Lösung einfach, günstig und sicher anbieten kann, wie es die drei Top-Gründe für die Auswahl eines bestimmten Payment-Service-Providers nahelegen.

1. Verfügbare Schnittstellen / Module zum Shopsystem (47 Prozent)
2. Geringe Integrationskosten der Lösung (36 Prozent)
3. Sicherheitsstandards der Lösung (31 Prozent)

Das Image (zehn Prozent), die Empfehlung eines Dritten (acht Prozent) oder ein ansprechendes Supportangebot (fünf Prozent) spielen dabei für die wenigstens Shops eine entscheidende Rolle.

Die Zahlung per Vorkasse empfinden die meisten Shops als das sicherste und günstigste Verfahren. Allerdings haben die Kunden eine andere Präferenz: Aus Sicht der Händler bevorzugen Kunden nämlich die Zahlung per Rechnung oder PayPal. Das Spektrum der Zahlungsverfahren wird damit von den Händlern sehr unterschiedlich bewertet: Jedem einzelnen Verfahren schreiben die Händler besondere Stärken oder Schwächen zu.

Wie Shops Kunden zum pünktlichen Zahlen bewegen können

Welchen Zahlungsrisiken Händler im Onlinehandel ausgesetzt sind, hängt in erster Linie von den angebotenen Zahlungsverfahren ab. In der Praxis ist häufig zu beobachten, dass Kunden auf andere Internet-Anbieter oder stationäre Geschäfte ausweichen, wenn sie nicht mit ihren bevorzugten Zahlungsverfahren wie etwa Rechnung, bezahlen können. Werden diese Zahlungsverfahren angeboten, können daher unter Umständen mehr Bestellungen erzielt werden.

Zu höheren Gewinnen führt die Ausweitung der Bestellungen aber nur, wenn die Bestellungen auch tatsächlich bezahlt werden. Nicht jede Zahlungsstörung führt zwangsläufig zu einem Zahlungsausfall, also zur Notwendigkeit einer vollständigen oder teilweisen Abschreibung der Forderung. In jedem Fall treten jedoch zusätzliche Kosten für die Beitreibung der Forderung auf. Deshalb sollten Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle durch Risikomanagement-Maßnahmen ausgeschlossen beziehungsweise reduziert werden. Eine effiziente Abfragelogik hilft dabei und legt fest, welche internen und externen Daten in welcher Reihenfolge in die Risikoprüfung einbezogen werden.

Rund die Hälfte der Händler, die Kreditkarten akzeptieren, nutzen den Sicherheitsmechanismus 3D-

Secure (Verified by Visa beziehungsweise Mastercard SecureCode). Zwei von drei Händlern sind mit diesem Verfahren vor allem aufgrund der erhöhten Sicherheit sowie der Zahlungsgarantie zufrieden. Nur die Hälfte aller Shops unterzieht Kunden einer internen Prüfung bei einer Erstbestellung.



Externe Prüfungen sind nur bei einem Drittel der Unternehmen Standard - die meisten legen hier den größten Wert auf eine Adressprüfung (31 Prozent), ein Bonitäts-Scoring (18 Prozent) über externe Quellen sowie eine Negativlistenabfrage (13 Prozent) externer Listen. Geprüft wird teils nach dem Zufallsprinzip, am häufigsten jedoch in Abhängigkeit von bestimmten risikobelasteten Zahlungsarten. Interessant ist, dass gerade mal ein Viertel bei einer Folgebestellung den Bestandskunden darauf prüft, ob der Shop noch ausstehende Forderungen bei ihm hat. Es zeigt sich außerdem, dass fast alle Shops Probleme mit zu spät beglichene Rechnungen haben: Dabei haben rund 70 Prozent der Kunden die Zahlung schlichtweg „vergessen“, etwa genau so viele zögern sie absichtlich hinaus, gut die Hälfte ist zahlungsunfähig.

Bei Zahlungsstörungen setzen Händler auf externe Dienstleister

Knapp zwei Drittel führen bei Zahlungsstörungen Inkasso-Maßnahmen durch. Davon lassen acht von zehn Händlern die Inkasso-Maßnahmen immer oder teilweise extern durchführen. 20 Prozent der Unternehmen, die keine Inkasso-Maßnahmen durchführen, hatten damit in der Vergangenheit nur wenig oder gar keinen Erfolg. 45 Prozent haben Interesse daran, einen externen Dienstleister bei der Zahlung per Rechnung zu nutzen der das Risiko übernimmt. 12 Prozent aller Händler, die die Zahlung per Rechnung anbieten, nutzen schon das Angebot eines externen Dienstleisters, der das Risiko eines Zahlungsausfalls über-

nimmt. Viele Händler, die die Zahlung per Rechnung (noch) nicht anbieten, wären aber bei einer Gebühr von vier Prozent des Umsatzes bereit, einen solchen Dienstleister zu nutzen.

Inkasso ist kein Thema, das sich mit der Beschränkung auf vermeintlich sichere Bezahlverfahren erledigt. Denn bei knapp jedem dritten Händler werden mindestens fünf Prozent aller Vorkasse-Bestellungen überhaupt nicht bezahlt, bei gut 40 Prozent der Unternehmen laufen mindestens drei Prozent der Nachnahmesendungen zurück.

Fallstricke der Internationalisierung

Das Internet bietet gerade kleinen und mittleren Unternehmen gute Chancen zum Einstieg in den internationalen Handel. Über das Internet finden in der Regel auch sehr spezialisierte Produkte im Ausland ihre Abnehmer, ohne immense Kosten für das Unternehmen zu verursachen.

Ein wichtiger Aspekt, der sowohl Shops als auch die nachgelagerten Prozesse betrifft, ist die Abstimmung der angebotenen Zahlungsverfahren auf die Zahlungsgewohnheiten in den einzelnen Ländern. Um Kaufabbrüche von Kunden zu vermeiden, sollte man sich überlegen, welche Verfahren den Kunden im Zielland angeboten werden sollten. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass einige Verfahren, wie etwa Kreditkarte oder PayPal, international verbreitet sind. Andere hingegen, wie beispielsweise länderspezifische Lastschriftverfahren, aber nur in den jeweiligen Ländern genutzt werden können. Doch diese Integration wichtiger länderspezifischer Zahlungsverfahren (wie z. B. iDeal in den Niederlanden) sollte mit bedacht werden.

Über drei Viertel der Händler haben ausländische Kunden. Die Hälfte der Händler passt das Angebot an Zahlungsverfahren für ausländische Kunden an. Dabei werden jedoch oft nicht mehr oder länderspezifische Zahlungsverfahren angeboten, sondern das Portfolio wird auf internationale Zahlungsverfahren beschränkt. Für viele Händler sind nach wie vor das Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren sowie die Geltendmachung offener Forderungen große Herausforderungen beim Verkauf ins Ausland. Eine ausländische Konkurrenz vor Ort sehen hingegen nur zehn Prozent der Händler als Schwierigkeit an.

Aktuell verkauft die Hälfte der Shops explizit ans Ausland, ein weiteres Viertel hat auch ausländische Kunden, ohne diese ausdrücklich anzusprechen. Der Verkauf an ausländische Kunden ist jedoch auch mit einigen Herausforderungen verbunden.

In Zukunft siegt die Einfachheit

Bei den von Händlern angebotenen Zahlungsverfahren deutet vieles darauf hin, dass der Einsatz eher aufwändiger Verfahren wie der Nachnahme stagniert, während das Angebot von EPayment-Verfahren zunimmt. Neben dieser Entwicklung darf man aber auch nicht vergessen, dass gerade die risikoreicheren Zahlungsverfahren wie die Lastschrift und die Zahlung per Rechnung immer noch von vielen Kunden bevorzugt werden und somit ein gutes Risiko- und auch Forderungsmanagement unerlässlich bleibt. Wie man dem Risiko dieser Zahlungen entgegentreten kann und die entsprechenden Prozesse optimal einbindet, wird die Händler noch länger beschäftigen. Externe Dienstleister die das Zahlungsausfallrisiko übernehmen, sind da ein Schritt in die richtige Richtung. Es wird aber noch einige Zeit dauern, bis vor allem kleine Unternehmen auch auf diese Angebote zurückgreifen, da ihnen diese oftmals noch zu teuer und zum Teil zu komplex in ihrer Einführung sind.

Gleiches gilt bei Kreditkartenzahlungen, welche von großen und mittleren Unternehmen eingesetzt werden. Hier sollten allerdings auch die kleinen Unternehmen von den Dienstleistern motiviert und stärker unterstützt werden, Kreditkartenzahlungen zu akzeptieren. Dies wäre für diese nicht nur aus Risikogesichtspunkten sondern auch beim Auslandsverkauf hilfreich. Gerade beim Verkauf ins Ausland bewegt sich einiges: die SEPA-Lastschrift kommt und wird die grenzüberschreitende Abwicklung von Lastschriftzahlungen deutlich weiter erleichtern. Die Händler sind jedoch geneigt, bei ausländischen Kunden eher weniger Zahlungsverfahren anzubieten als beim Verkauf im Inland. Hier sollte man eventuell verstärkt auf die jeweiligen Kundenwünsche eingehen und auch länderspezifische Bezahlmethoden anbieten, denn auch bei ausländischen Kunden gilt: Durch kundenfreundliche Zahlungsverfahren lassen sich Kaufabbruchquoten reduzieren.

Es ist erkennbar, dass vor allem beim Angebot der Zahlungsverfahren wie auch beim Risikomanagement die größeren Unternehmen weiter sind. Doch gerade die personell und finanziell geringer ausgestatteten kleinen Unternehmen könnten die oben genannten Entwicklungen zu ihren Gunsten nutzen: Durch einen intelligenten Einsatz von Dienstleistern und dem Angebot von passenden Zahlungsverfahren - auch im Ausland - könnten sich die kleinen Unternehmen Potenziale eröffnen und ihre Chancen nutzen. Schlussendlich bleibt zu sagen, dass sich insbesondere die Bereiche E-Payment sowie Internationalisierung zurzeit stetig weiterentwickeln und man erkennen kann, dass sich etwas bewegt. ■



Alfons Winhart

Alfons Winhart ist
Vorstand der PNO
Inkasso AG

Inkasso-Optimierung: Automatisiertes Forderungsmanagement

Mahnprozesse sind langwierig und nervenaufreibend. Schnell stoßen Händler dabei an ihre Grenzen. Ein Outsourcing des Mahnwesens durch die Beauftragung eines Inkasso-Dienstleisters stellt deshalb für Online-Händler eine wichtige Alternative dar, ihre Liquidität nachhaltig zu sichern. Aber nur, wenn der Prozess automatisiert ist.

Inkasso-Büros gibt es viele – es sind aber nur wenige Inkasso-Unternehmen am Markt, die für Betreiber von Online-Shops spezielle Services anbieten. Individuelles Nachtelefonieren von Rechnungen, das Schreiben von Mahnbriefen oder drängelnde E-Mails – solche ineffizienten Mahn-Maßnahmen sind aufwändig und laufen allzu oft ins Leere, selbst wenn der Händler durch Bestellformular, Auftragsbestätigung und Lieferschein zweifelsfrei nachweisen kann, dass er seine Forderung zu Recht erhebt. Denn das E-Business folgt anderen Prinzipien als der klassische Handel.

Die grundlegende Differenz liegt darin, dass im Gegensatz zum klassischen Handel kein direkter Kontakt zwischen Händler und Kunde besteht. Bedingt durch diesen Distanzhandels-Charakter des ECommerce, ist es beinahe an der Tagesordnung, dass Ware, die der Kunde im Online-Shop auf Rechnung gekauft hat, nicht bezahlt wird oder dass ein Konto nicht gedeckt ist und es zu einer Rücklastschrift kommt. Bei einer Häufung solcher Fälle kann die Liquidität eines Online-Shop-Betreibers ernsthaften Schaden nehmen. ▶

Checkliste: 10 Methoden, wie Shop-Betreiber einem Zahlungsausfall vorbeugen können

- 1. Rechnungsstellung:** Stellen Sie die Rechnung rechtzeitig und ohne Zeitverzögerung.
- 2. Zahlungsfrist:** Vergessen Sie nicht, eine Zahlungsfrist in der Rechnung festzulegen. Das erleichtert Ihnen auch die Kontrolle des Zahlungseingangs.
- 3. Automatisieren:** Idealerweise sollten Sie die Rechnungslegung und das Mahnwesen automatisieren. Gerade für Online-Händler ist eine Verknüpfung der Online-Shop-Software (z.B. Magento) mit einem Inkasso-Dienstleister durch eine entsprechende Schnittstelle unkompliziert und vor allem kosteneffizient. Offene Forderungen können per Mausklick übergeben werden. So lohnt sich selbst die Nachverfolgung von Kleinstbeträgen.
- 4. Bonitätsprüfungen:** Lassen Sie Bezahlarten aufgrund von Bonitätsprüfungen zu. Gerade als Online-Händler kennt man seine Kunden aufgrund der Anonymität im Internet nicht und ist so häufiger mit Zahlungsausfall konfrontiert. Anhand einer Bonitätsprüfung kann ein Online-Händler die Zahlungsfähigkeit seines Kunden einschätzen und so die passende Bezahlart wählen. Leider sind die gängigsten Bezahlarten wie Rechnung und Lastschriftverfahren auch die riskantesten im E-Commerce.
- 5. Zahlungseingang:** Überwachen Sie den Zahlungseingang konsequent.
- 6. Fristablauf:** Mahnen Sie unmittelbar nach Fristablauf an.
- 7. Mahnfristen:** Setzen Sie kurze Mahnfristen.
- 8. Gespräch:** Suchen Sie zeitnah das Gespräch mit dem säumigen Zahler.
- 9. Ankündigung:** Kündigen Sie weitere Schritte wie Inkasso oder Mahnbescheid an.
- 10. Inkasso:** Beauftragen Sie ein Inkasso-Büro.

Lösungen am laufenden Band. Rund um den Online- und Versandhandel.

Kontonummern-Check

mehr Sicherheit für
Zahlungsabwicklung

Adressaktualisierung Plus

Kundendaten auf
dem neuesten Stand

Antrags-Score

Kundenwerterhöhung
von Anfang an

SCHUFA-Auskunft

Qualitätsfaktor für
Bonitätsentscheidungen

Identitätsprodukte

Professionelle
Authentifizierung

Inkasso-Score

Für höhere Effizienz
in der Inkassobearbeitung



Von der Akquisition über die Bestandspflege bis zur Inkassoabwicklung. Alles aus einer Hand. Informieren Sie sich jetzt über integriertes Risiko- und Forderungsmanagement: www.schufa.de.

Wir schaffen Vertrauen

schufa

Ein automatisiertes Forderungsmanagement schafft hier Abhilfe. Selbst Kleinstforderungen, denen nachzugehen für E-Commerce-Unternehmen bisher kaum lohnend schien, werden durch das automatisierte Verfahren zuverlässig verfolgt. Durch die direkte Anbindung der technischen Infrastruktur an die ERP- und Fakturierungssysteme eines Online-Shops können Rechnungsstellung und Mahnwesen vollautomatisch weitergeleitet und abgewickelt werden. Zuverlässige 128-Bit-verschlüsselte SSL-Schnittstellen (.NET, XML usw.) gewährleisten maximale Sicherheit bei der Datenübertragung.

Über bidirektionale Schnittstellen können Händler ihr Mahnwesen direkt aus ihrem Online-Shop heraus an spezialisierte Inkassobüros übergeben. Damit sparen sie sich den Aufwand eines zeit- und personalintensiven eigenen Mahnverfahrens und erhöhen gleichzeitig ihre Mahnerfolge deutlich. Durch die Inkasso-Schnittstelle realisieren Shop-Betreiber ein wahlweise manuelles oder komplett automatisiertes Mahnverfahren. Bei der manuellen Übergabe markiert der Online-Händler in der Rechnungsübersicht eine oder mehrere ausstehende Rechnungen, die per Mausklick an das Inkassounternehmen übergeben werden. Während sich in der Administrationsoberfläche manuell festlegen

lässt, zu welchem Zeitpunkt die Übergabe geschehen soll, erfolgt bei der automatisierten Task-Planung zu individuell definierten Zeitpunkten eine regelmäßige Überprüfung, ob und wie viele Rechnungen noch offen sind und an PNO übergeben werden sollen. Den aktuellen Stand der übergebenen Forderungen kann der Händler für gewöhnlich in seinem persönlichen Mandanten-Bereich einsehen. Durch dieses innovative Mahnverfahren in Echtzeit können ECommerce-Anbieter ihre Mahnerfolge deutlich steigern – und sichern ihre Zahlungsfähigkeit.

Wenn das Forderungsmanagement weitreichend automatisiert ist, profitiert der Kunde von einem kostengünstigen Honorarmodell – so lohnt sich für Onlineshop-Betreiber auch die Einforderung von kleinen Beträgen. Inkasso-Schnittstellen sind deshalb so wertvoll, weil es gerade im E-Commerce häufig um kleinere Beträge geht, die der Händler oftmals vergeblich einfordert und irgendwann ausbucht, weil die Kosten dafür, die Forderung weiterzuverfolgen, den ausstehenden Betrag übersteigen. Wenn sich aber viele offene Rechnungen über kleine Beträge ansammeln, kann dies die Zahlungsfähigkeit im Laufe der Zeit ernstlich beeinträchtigen. Die technische Lösung für das automatisierte Forderungsmanagement schafft hier Abhilfe. ■

Sorgenfrei kaufen. **Sorgenfrei verkaufen.**

Ganzheitliches Forderungsmanagement für mehr Erfolg im eCommerce

Wir bieten Ihnen professionelle Lösungen für das komplette Forderungsmanagement im eCommerce. Über lediglich **eine Schnittstelle** liefern wir Ihnen:

- Risk Management
- Payment Services für alle gängigen Bezahlarten
- Billing
- Debitorenbuchhaltung
- Mahnwesen
- Inkassodienstleistungen



abilita 
DIE FORDERUNGSMANAGER

Boelckestraße 40
93051 Regensburg
Germany

Tel. +49 941 64664-0
Fax +49 941 64664-199
info@abilita.de
www.abilita.de



INTERNATIONAL
ONLINE IN 6 LÄNDERN



ETABLIERT & WACHSTUMSSTARK
HEUTE SCHON IN ÜBER
17.000 ONLINE SHOPS EINGESETZT



UMSATZ-TURBO KAUFERSCHUTZ
KOSTENLOSER VERTRAUENSBRUNUS MIT
DEM SOFORT BANK BUSINESS-KONTO*



SICHERHEIT GARANTIERT
TÜV GEPRÜFTER DATENSCHUTZ UND
TÜV GEPRÜFTES ZAHLUNGSSYSTEM



GERNE GENUTZT
BEREITS JEDER ZWEITE ONLINE SHOPPER
HAT SCHON MIT SOFORTÜBERWEISUNG BEZAHLT*

VON FÜHRENDEN ONLINE-HÄNDLERN EINGESETZT



*Quelle: EUPD Research 2010 - bereits 51,4% aller Online Shopper haben mit Sofortüberweisung bezahlt
- 51,5% der Kunden wurden bei Abschluss durch einen Kauferschutz hilfreich in einem der unbekanntesten Shops erworben



Stephan Meixner

E-Commerce: Die Zukunft liegt im Multi-Store-Konzept

Stephan Meixner ist freier Journalist und auf E-Commerce spezialisiert.

Die Granularisierung des Webs macht auch vor dem E-Commerce nicht Halt. Händler müssen daher künftig mehrere Shops betreiben, um Kunden zu begeistern. Die Erfolg versprechenden Methoden sind dabei durchaus ungewöhnlich.

René Marius Köhler ist ein echter ECommerce-Tausendsassa. Schließlich betreibt der Geschäftsführer der Esslinger Internetstores AG gleich eine ganze Handvoll Onlineshops. Was an sich bereits ein wenig ungewöhnlich ist. Richtig kurios aber ist, dass es in allen Shops nahezu die gleichen Produkte zu kaufen gibt. Zumindest auf den ersten Blick.

Tatsächlich führt der Schwabe aktuell drei Onlineshops, deren Sortimente sich im ersten Moment frappierend ähneln. So gibt es sowohl bei Fahrrad.de als auch bei Bikeunit und Brügelmann eine bunte Auswahl an Drahteseln samt passendem Zubehör. Wer sich daher für einen Fahrradtacho interessiert, kann beispielsweise in allen drei Shops den Mini-Computer Sigma 1609 ordern. Das Angebot an Fahrrädern allerdings variiert von Shop zu Shop ein wenig. Denn als Fahrradsassa verfolgt Köhler ein Multi-Store-Konzept. Und damit vielleicht das vielversprechendste ECommerce-Konzept der Zukunft.

Welches Potenzial in Multi-Store-Konzepten steckt, wissen vor allem klassische Versandhändler nur zu gut. Schließlich lassen sich mit Spezial-Shops einzelne Zielgruppen punktgenauer adressieren als mit Universalangeboten, was sich im Idealfall in höheren Warenkorbwerten und Wiederkehraten widerspiegelt. Noch. Denn das Beispiel Fahrrad.de zeigt nun, dass althergebrachte Multi-Shop-Strategien für den E-Commerce der Zukunft zu kurz gedacht sind. Viel zu kurz sogar.

Tatsächlich wird es künftig nicht mehr reichen, wenn ein Unternehmen wie die Otto-Gruppe mit Angeboten wie Lascana (Dessous) oder Sportscheck (Sportartikel) auf die Nische zielt. Denn selbst solche vermeintlichen Spezial-Shops wenden sich noch an eine viel zu breite Zielgruppe. Denn für Dessous interessieren sich sowohl Führungskräfte als auch Hausfrauen. Und ein Marathonläufer tickt anders als ein

Schwimmer. Was wiederum dazu führt, dass ein Händler zwar viele (potenzielle) Kunden etwas anspricht, gerade die lukrative Nischenklientel aber verliert. Dies verdeutlicht stellvertretend Fahrrad.de

Shopbetreiber Köhler jedenfalls weiß inzwischen: Selbst in einem augenscheinlich so spitzen Markt wie dem Online-Fahrradhandel kann eine Shopping-Plattform niemals alle (potenziellen) Kunden zufrieden stellen. „Fahrrad.de ist ein Onlineshop für Verbraucher, die sich ab und an einmal ein neues Fahrrad zulegen möchten“, erzählt Portal-Betreiber Köhler. „Das Angebot spricht daher den Freizeit-Radfahrer und nicht den Profi-Radfahrer an.“

Zwar gibt es bei Fahrrad.de neben klassischen Stadträdern auch ein umfassendes Nischenangebot an Mountain-Bikes, Rennrädern oder Elektro-Bikes. Gekauft werden diese Produkte auf Fahrrad.de aber nur selten. Köhler: „Vor diesem Hintergrund war es letztlich ein logischer Schritt, für unsere Nischen-Zielgruppen hochspezialisierte Shopping-Angebote zu starten.“ Diese überschneiden sich zwar beim Sortiment durchaus einmal (Stichwort: Fahrradcomputer), bei der Nutzeransprache aber verfolgen sie völlig verschiedene Strategien.

Bei Fahrrad.de-Ableger Bikeunit.de beispielsweise liegt der Sortimentsschwerpunkt auf Mountain-Bikes, was sich entsprechend in der Zielgruppenansprache widerspiegelt. Während der klassische Fahrrad.de-Shop daher mit roter Navigationsleiste auf weißem Hintergrund recht gesittet daher kommt, buhlen bei Bikeunit beispielsweise bunte Bilder, freche Farben und Logos von angesagten Streetwear-Labels um die Gunst der Kunden. Angesprochen werden Shop-Besucher zudem prinzipiell per Du („Dein Herz schlägt fürs Dirtfahren?“): ein Aspekt bei der Zielgruppenansprache, der auch bei Onlineshops für Jugendliche als ein entscheidender Erfolgsfaktor gilt. ▶

Lukrative Nischen identifizieren

„Auf Bikeunit.de wenden wir uns ausschließlich an Dual/Dirt und Downhill-Biker“, verdeutlicht Köhler. „Hardcore-Mountainbiker also, die sich beim Radfahren gerne auch mal ein paar Knochen brechen. Solche Menschen möchten ihr Mountainbike nicht bei Fahrrad.de, sondern im Spezial-Shop kaufen.“

Das Beispiel verdeutlicht: Im Onlinehandel lassen sich nahezu unzählige lukrative Nischenzielgruppen identifizieren, die Händler über einen Micro-Shop erreichen. Welche das sein könnten, lässt sich vergleichsweise einfach in Erfahrung bringen. Denn oftmals ist nur ein Blick in die eigenen Auftragsbücher nötig. Wenn Händler nämlich ihren Shop-Umsatz mit offiziellen Marktzahlen vergleichen, offenbaren sich schnell lukrative Nischen.

„Uns ist aufgefallen, dass unsere Umsätze mit Mountainbikes auf Fahrrad.de deutlich unter dem Branchenschnitt liegen“, verrät Fahrrad-Händler Köhler. „Multifunktionsunterwäsche und Sportlernahrung wie Powerriegel haben wir über Fahrrad.de auch weniger verkauft.“ Obwohl sich etwa nach einer Marktprognose von Allensbach allein im vergangenen Jahr zwei Prozent der Deutschen - rund 1,5 Millionen Verbraucher - ein Mountainbike anschaffen wollten. Eine Nachfrage also, die an Fahrrad.de vorbei ging. Im hochspezialisierten Dual/Dirt-Downhill-Shop dagegen brummt das Geschäft, weswegen sich Investitionen in ein Multi-Store-Konzept in der Regel sehr schnell rechnen.

Prinzipiell gilt: In einem typischen deutschen Onlineshop kaufen laut einer iBusiness-Studie gerade einmal drei von hundert Besuchern ein. Anders verhält es sich bei spitz zugeschnittenen Spezialportalen. „Nischen-Shops erzielen Konversionsraten bis zu 25 Prozent“, schildert Thomas Lang von der Schweizer ECommerce-Beratungsfirma Carpathia Consulting seine eigenen Projekterfahrungen. „Schließlich lässt sich eine

bestimmte Zielgruppe so ansprechen, dass Händler die üblichen Streuverluste vermeiden können.“ Was sich bereits beim Shop-Marketing bemerkbar macht.

Angenommen, der Klick auf eine AdWords-Anzeige (Top-Bikes zu Top-Preisen) kostet einen Händler rund 40 Cent. Bei einer durchschnittlichen Konversionsrate werden damit also bei 40 Euro Akquisitionskosten in einem klassischen Shop gerade einmal drei Leads generiert: der Neukunde kostet damit 13 Euro. Führt eine Suchanzeige bei gleichen Klickkosten allerdings auf einen spitz zugeschnittenen Nischen-Shop wie Bikeunit.de, so kommen bei 40 Euro Akquisitionskosten (100 Klicks) vielleicht gleich zehn Sales zustande. Der Neukunde kostet damit nur noch vier Euro.

Erste Erfahrungswerte von Händlern mit Multi-Shop-Strategien zeigen zudem, dass die Warenkorbwerte bei Nischen-Shops spürbar höher ausfallen. Unterm Strich bleibt bei gleich hohen Investitionen in SEM deutlich mehr Umsatz hängen. „Eigentlich ist es für Onlinehändler lukrativer, wenn man zehn Millionen Euro Umsatz über ein Angebot statt über zehn Shops erwirtschaften kann“, argumentiert InternetStores-Chef Köhler. „Wenn die Werbeausgaben pro Kunden allerdings sinken, lassen sich schnell die Kosten amortisieren, die für zusätzliche SEM-Kampagnen und Affiliate-Programme bei einer Multi-Store-Strategie anfallen.“

Mega-Konversionsraten bis 25 Prozent

Weitere Vorteile einer Multi-Store-Strategie: Jeder einzelne Shop-Ableger lässt sich so für Suchmaschinen optimieren, dass die Zielgruppe das Angebot auch schnell in natürlichen Suchergebnissen entdeckt. Dazu dürften die Klickraten auf bezahlte Suchanzeigen von vornherein höher ausfallen, da die Nische ja bereits im Anzeigentext mit einem Spezial-Shop umworben wird. „Ein Mountainbiker klickt von vornherein eher auf die Anzeige eines Dual/Dirt- und Downhill-Shops als auf Google-Adwords eines Vollsortimenters“, weiß Köhler.



das pferd. Agentur für Kommunikation GmbH

www.das pferd.de

Ausgewählte Multi-Store-Lösungen

Software	Magento	Oxid eSales	IntelliShop	Plenty Markets
Logo				
Website	Magentoocommerce.com	Oxid-eSales.com	IntelliShop.ag	Plentysystems.de
Kostenlose Community-Edition (Open Source)	ja	ja	nein	nein
Kostenpflichtige Lizenz-Software (zusätzlicher Support)	- Magento Professional - Magento Enterprise (ab 12.990 Dollar/Jahr)	- Professional Edition (2.990 Euro) - Enterprise Edition (ab 14.990 Euro)	- IntelliShop Base (9.800 Euro) - eCommerce Suite (ab 58.000 Euro)	nein
Miet-Modell für Lizenz-Software	nein	nein	349 Euro/Monat	nein
Software-as-a-Service	Magento Go (ab 15 Dollar/Monat)	nein	nein	Professional-Edition (ab 69 Euro pro Monat)
Besonderheit	Multi-Shop-Funktion bei Community-Edition ohne Mandantenfähigkeit	Multi-Shop-Funktion erst ab Enterprise-Edition (inklusive Mandantenfähigkeit)	Base-Version ermöglicht maximal 10.000 Bestellungen pro Monat	Der günstigste Tarif erlaubt maximal 250 Transaktionen pro Monat

Quelle: Unternehmensangaben. Bei allen Euro-Angaben handelt es sich um Preise exklusive Mehrwertsteuer.

Vor diesem Hintergrund sollten zahlreiche Spezial-Shops schleunigst darüber nachdenken, ob sie wirklich nur eine Nische bedienen. Oder nicht vielleicht doch - wie im Falle Fahrrad.de - selbst mit einem Nischenangebot unterschiedlichste Zielgruppen unter einen Hut bringen müssen. „Für Buchhändler könnte beispielsweise eine Zukunftsstrategie sein, neben einem breiten Sortiment ein zusätzliches Spezialangebot zu betreiben, das sich ausschließlich an Krimi-Fans wendet“, überlegt ECommerce-Experte Lang.

Möbelhäuser wiederum könnten ihm zufolge über Micro-Shops verstärkt solche Nutzer ansprechen, die sich für einen bestimmten Wohnstil interessieren („Ihr Spezialist für entspanntes Wohnen im Landhaus-

Stil“). Und ein Tierfutter-Shop wie Fressnapf könnte gleich ein Dutzend an zusätzlichen Micro-Shops eröffnen: beispielsweise ein Shopping-Angebot, das sich an eher wohlhabende Hundehalter richtet und ausschließlich höherpreisige Bio-Futtermittel führt. Oder auch spitz zugeschnittene Micro-Shops, die für Halter von bestimmten Hunderassen optimiert sind (Beispiel: „Alles Gute für Ihren Sennenhund“).

Einzige Voraussetzung für Multi-Store-Strategien ist lediglich, dass die jeweilige Nische der Nische genug hergibt, damit sich der zusätzliche Aufwand rechnet. Das lässt sich allerdings vergleichsweise einfach herausfinden. „Ein Zoofachgeschäft müsste nur recherchieren, wie viel Umsatz der größte Hersteller von Bio- ▶



HIGH-END WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS

Der neue econda Shop Monitor: Rasante Echtzeit-Auswertungen bei unbegrenzter Flexibilität. Perfekt verzahnt mit dem Shopsystem. Mit einer Vielzahl neuer E-Commerce Plug-Ins und freier Schnittstellen. Mit attraktivem, intuitiv bedienbarem Analyse-Interface.

Jetzt kostenlos testen: www.econda.de/testen

Bei über 1000 E-Commerce-Unternehmen erfolgreich im Einsatz:

KLINGEL  GMX  heine  billiger.de 

econda 
WEB SHOP CONTROLLING

→ www.econda.de



Futter in Deutschland macht“, argumentiert Köhler. „Mit einem Spezial-Shop lassen sich dann gut und gerne 30 bis 40 Prozent Marktanteil in einer Nische erreichen.“

Sieben strategische Wettbewerbsvorteile per Multi-Store-Strategie

Unterm Strich also lassen sich mindestens sieben strategische Wettbewerbsvorteile identifizieren, von denen Online-Händler dank einem Multi-Shop-Konzept profitieren können:

- 1. Weniger Streuverluste:** Wer sich für Krimis interessiert, kann in einem hochspezialisierten Krimi-Shop punktgenau angesprochen werden.
- 2. Höhere Konversionsraten:** Nischen-Shops erreichen teils extrem überdurchschnittliche Raten von bis zu 25 Prozent.
- 3. Günstigere Neukundenakquise:** Bei gleichen Klickkosten führt SEM-Traffic in Nischen-Shops in der Regel zu deutlich mehr Umsatz.
- 4. Steigende Wiederkehraten:** Wenn sich der Kunde gut aufgehoben fühlt, kommt er gerne wieder.
- 5. Zielgruppen-SEO möglich:** Shops lassen sich bereits bei der Domainauswahl so konzipieren, dass die Nische nicht daran vorbeikommt.

- 6. Höhere Klickraten bei AdWords:** Nischen-Zielgruppen klicken eher auf Anzeigen von Spezial-Shops als auf AdWords von Universalversendern.
- 7. Effizienteres Shop-Branding:** Ein Krimi-Shop verdeutlicht auf Anhieb, worin die Sortimentskompetenz des Händlers besteht.

Nischen-Commerce schon ab null Euro

Es spricht also viel dafür, dass sich vor allem Multi-Store-Strategien als zukunftssträftig erweisen. Damit dieses Konzept aber auch wirklich aufgeht, müssen Händler immer folgende Aspekte beherzigen:

- 1. Alle Nischen-Shops müssen strikt voneinander getrennt sein:** Die Internetstores AG etwa verzichtet bei Fahrrad.de auf jegliche Hinweise darauf, dass es weitere Bike-Shops desselben Händlers gibt. Aus gutem Grund. Denn ein Hinweis auf andere Fahrrad-Shops kann Nutzer schnell verwirren und unter Umständen sogar die eigene Sortimentskompetenz in Frage stellen („Haben die doch nicht alles?“).
- 2. Die Zielgruppe selbst muss den Nischen-Shop betreiben:** Bei Fahrrad.de kümmert sich beispiels-

WEB ARTS 
online profit maximized

97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

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

weise ein Hardcore-Downhill-Biker hauptverantwortlich um das Nischenangebot von Bikeunit.de. Nur auf diese Weise lässt sich garantieren, dass ein Angebot auch wirklich den Nerv der Zielgruppe trifft. Für jeden Spezial-Shop gibt es bei der Internetstores AG daher einen so genannten Category Manager, der zwar Angestellter der Firma ist, aber quasi als Sub-Unternehmer mit Lieferanten verhandelt und sich um das Marketing des Nischen-Shops kümmert.

3. Das eigene Shop-System muss flexibel genug sein: Inzwischen gibt es zahlreiche ECommerce-Systeme auf dem Markt, über die sich mehrere Shops auf verschiedenen Domains betreiben und verwalten lassen (siehe Übersicht). Dabei können Händler in einer zentralen Produktdatenbank festlegen, welche Artikel zu welchem Preis und mit welcher Artikelbeschreibung in den jeweiligen Stores gelistet werden. Zur Auswahl stehen Lizenz-Software, Software-as-a-Service-Angebote sowie kostenfreie Open-Source-Angebote.

Multi-Shop-Konzepte sind also in technischer Hinsicht alles andere als ein Hexenwerk. „Wer keine besonderen Anforderungen an das Store-Frontend stellt,

kann bereits mit der kostenlosen Community-Edition von Magento innerhalb von 24 Stunden mit einem Multi-Shop-Konzept live gehen“, verspricht stellvertretend Rico Neitzel, ehrenamtlicher Manager der deutschen Magento Community. Dennoch drohen Fallstricke beim Multi-Store-Marketing. Denn beim Pricing ist Fingersitzengefühl gefragt.

„Wir verfolgen unterschiedliche Preisstrategien“, erklärt stellvertretend Köhler. „Während auf Fahrrad.de hauptsächlich zum UVP verkauft wird, finden Radfahrer, die den Markt ganz genau kennen, auf unseren Zielgruppenshops immer wieder richtige Schnäppchen.“ Was in der Praxis bedeutet: Der Fahrradcomputer Sigma 1609 beispielsweise kostet bei Fahrrad.de 21,95 Euro, im Micro-Shop-Ableger BikeUnit.de dagegen nur 20,90 Euro, bei Bruegelmann.de sogar nur 18,99 Euro.

René Köhler weiß: Die Zielgruppe seiner Nischen-Shops ist so tief im Markt, dass sich überteuerte Produkte nicht verkaufen lassen. Schließlich weiß die Nische nur zu gut, was etwa ein Sigma-Fahrradcomputer kosten darf. Bei der Internetstores AG variiert damit nicht nur das Angebot von Shop zu Shop. Auch die Preise unterscheiden sich. Obwohl Köhler in allen seinen Shops letztlich doch nur Fahrräder verkauft. ■

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



Fachmesse für Software,
Infrastruktur & IT-Services

MIT BODENHAFTUNG IN DIE CLOUD –
IT FÜR BESSERES BUSINESS.



www.itandbusiness.de
20. – 22.09.2011
MESSE STUTT GART





Markus Howest

Markus Howest ist Intranet-Redakteur beim Wissensportal iBusiness.de

Mobile Couponing: Wenn der Dienstleister zum Clearinghaus wird

Der boomende Couponing-Markt lockt Unternehmen von immer mehr Branchen, eigene Couponing-Kampagnen zu lancieren. Vor allem wer Mobile-Couponing-Konzepte plant, benötigt ein Clearinghaus. Diese Aufgabe wird in Zukunft der Mobil-Dienstleister übernehmen. Wenn er es kann.

Im Jahr 2010 wurden in Deutschland mehr als zehn Milliarden Coupons verteilt, berichtet das Coupon-Clearinghaus Acardo. Der Anteil eingelöster Coupons ist um rund 35 Prozent gewachsen. Auch der Couponing-Anbieter Valassis GmbH berichtet von deutlich zweistelligem Wachstum. Auch das Potenzial von Mobile Couponing ist riesengroß, wie die Studie ‚Mobile Couponing in Deutschland - was Entscheider denken‘ belegt. Danach planen 66 Prozent der befragten Experten bei ihren Kunden im nächsten Jahr Mobile Couponing mit ein. 77 Prozent der Befragten sehen in mobilen Coupons zudem die Option, dass der stationäre Einzelhandel von der zunehmenden Bedeutung des mobilen Internets profitiert. Galt bei Mobile-Couponing-Kampagnen noch bis Ende April 2011 die Auflage der E-Geld-Richtlinie des EU-Parlaments, dass zwingend ein Clearing-Dienstleister eingeschaltet werden muss, können Mobile-Couponing-Anbieter nun nach den neuen Richtlinien die Aufgaben von Clearinghäusern teilweise oder ganz übernehmen.

Vorteil: Eine Mobile-Couponing-Kampagne lässt sich wesentlich schneller und günstiger umsetzen als eine klassische Kampagne mit Papiergutscheinen. Bei einer klassischen Kampagne ist von einer Projektdauer von etwa zehn Wochen auszugehen, die für Konzeption, Gestaltung, Druck und Distribution benötigt würde - mit Kosten im fünfstelligen Bereich. Während die Umsetzung einer Mobile-Couponing-Kampagne hingegen nur Tage dauert, im besten Falle einige Stunden. Vor allem verursacht sie keine Kosten im Vorfeld der eigentlichen Kampagne.

Die vereinfachte und kostenfreie Variante bestätigt auch Thomas Engel, Sales, Marketing & PR von Coupies: Ein Kleinunternehmen (eine bis fünf Filialen) meldet sich im SelfService-Tool an und legt seine Couponing-Kampagne eigens an. In einem zweiten Schritt wird diese von Coupies geprüft und freigegeben. Die Abrechnung erfolgt über ein PayPal-Guthabenkonto,

von dem pro Einlösung 0,50 Euro abgebucht werden. Weitere Kosten sind nicht in Sicht.

Das Clearinghaus kommt ins Spiel

Gebraucht wird ein Clearinghaus, wenn Coupons von der Konsumgüterindustrie ausgegeben und in unterschiedlichen Handelsketten eingelöst werden können. Der Händler gewährt dem Konsumenten den auf dem Coupon veranschlagten Rabatt und muss diesen auf irgendeine Art und Weise vom Hersteller zurück bekommen. Der Initiator einer Couponing-Kampagne benötigt neben den finanziellen Aspekten auch eine Rückmeldung über den Erfolg seiner Kampagne, der sich an der Anzahl der eingelösten Coupons messen lässt. „Es kommen somit Informationen über den Ort der Einlösung hinzu. Weiterhin - bei mehreren Angeboten - die Auswertung, welches Angebot am stärksten nachgefragt wurde“. Beides nennt André Reif von Mymobai die weiteren Vorteile eines externen Clearing-Dienstleisters. „Das Clearinghaus fungiert als Treuhänder, zählt die Einlösungen und organisiert den finanziellen Ausgleich.“ Coupon-Kampagnen bei Einzelhändlern, Restaurants etc. und bei Filialisten, die ihre eigenen Produkte verkaufen, erfordern dagegen kein Clearing.

Eine Alternative zum Clearinghaus gibt es im Grunde nicht, stellt der Clearing-Dienstleister Acardo fest. Hersteller und Händler hätten den Vorteil, dass alles aus einer Hand läuft. Und vor allem: „revisionssichere Prozesse“, so Christoph Thye. Aber „es gibt Hersteller, die das Clearing selbst übernehmen - meist dann, wenn nur ein oder ganz wenige Händler involviert sind“, erzählt Thomas Engel. In diesen Fällen fehle aber die Treuhandfunktion. Dann sei ein Vertrauensverhältnis unabdingbar. Und im Fall von Kooperationen, die der Hersteller eingeht, heißt die Devise: „Die Aufgabe des Clearing ist davon unabhängig, über welche Medien oder Partner der Coupon distribuiert wird“, erklärt Thomas Engel. Im Fall des Clearinghaus-Service Acardo, der

aktuell eine Kooperation mit dem EMail-Dienstleister eCircle eingegangen ist, dient die Kooperation dem Ziel, den Kunden eine gemeinsame Lösung anzubieten. „So kauft ein Kunde von eCircle gleich das Clearing mit ein, wenn er einen Vertrag mit eCircle schließt und hat so alle Abläufe mit einem Mal geregelt“, erklärt Christoph Thy von Acardo.

Die Aufgaben des Clearinghauses

- Aufbereitung der Couponing-Stammdaten
- Schaffung der Schnittstelle zu Kassensystemen, um die Daten entsprechend zu übermitteln
- Aufbereitung der Daten beim elektronischen Clearing und Reporting an den Hersteller (beim manuellen Clearing ebenso Scannen der Coupons vorm Reporting)
- Ausgleich des Rabattwerts an den Handel
- Einfordern der Vergütung beim Hersteller

Die finanziellen Forderungen des Einzelhandels an den Herausgeber der Coupons umfassen den Wert des Rabatts sowie eine geringe Entschädigung für den Aufwand, der dem Einzelhändler durch die Teilnahme an der Couponing-Aktion entsteht. „Da die Forderungen sinnvollerweise gebündelt abgewickelt werden, kann eine recht hohe Forderungssumme entstehen“, betont André Reif. Clearinghäuser bieten somit den Vorteil, „dass sie für die Auslagen der Einzelhändler gegenüber den Herstellern in Vorleistung gehen können - die nötigen Sicherheiten garantiert hier eine von der BaFin ausgewiesene Banklizenz.“ Diese Lizenz sei gesetzlich gefordert und werde auch beim elektronischen Zahlungsverkehr benötigt.

Die dokumentierten Einlösequoten bestimmen automatisch den Umfang der Vorfinanzierung der Couponing-Kampagne. Das bedeutet eine klare Kalkulationsgrundlage für die Shops. Zudem werden auch ergänzende Informationen zu Ort und Zeit der Einlösung sowie zum Warenkorb oder zu weiteren genutzten Coupon-Vorteilen vom Mobile-Couponing-Anbieter verarbeitet. „Da diese Daten ständig aktuell vorliegen, können die entstehenden Forderungen täglich abgewickelt werden - das Vorfinanzierungsvolumen bleibt somit überschaubar“, skizziert Reif. Das gelinge allerdings nur dann, wenn die Mobile-Couponing-Lösung direkt in ein Kassensystem integriert wird. Der Grund: Nur so könne etwa bei einem 30-Prozent-Rabatt auch der tatsächlich gewährte, absolute Vorteil sofort erfasst und zentral verarbeitet werden. „Durch die Kassenintegration entfallen zudem all die Kosten, die ansonsten durch die Sammlung, Aufbewahrung, Zusendung, Sortierung und Verarbeitung der Coupons entstehen“, verweist der Mymobai-Mann. Der Mobile-Couponing-Anbieter ersetze dann gemeinsam mit dem Kassensystemhersteller das Clearinghaus und werde zum Bestandteil

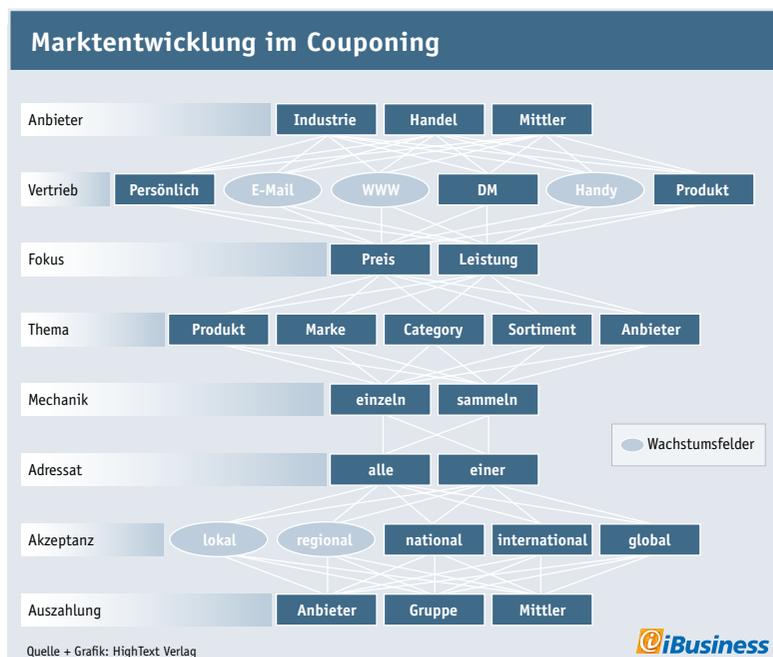
der Mobile-Couponing-Wertschöpfungskette. Daher strebt Mymobai an, „unsere Mobile-Couponing-Lösung Skyrocket in Kassensysteme zu integrieren.“

Was ein Clearinghaus kostet

1. Kalkulation des veranschlagten Rabattwerts vom Hersteller
2. Händlerpauschale (acht Cent pro eingelöstem Coupon)
3. Gebühr Clearing Haus (fünf Cent je eingelöstem Coupon vom Hersteller)
4. Fixkostenblock für die Einrichtung in System und Handel, variiert je nach Aufwand und Aktion (z.B. drei verschiedene Coupons mit drei unterschiedlichen Barcodes sind aufwändiger als nur ein Coupon mit einem Barcode)

„Das Clearing Haus kümmert sich um den reibungslosen Ablauf zwischen Hersteller und Händler. Eine zentrale Aufgabe ist, dass der Handel den richtigen Geldbetrag zum richtigen Zeitpunkt erhält“, resümiert Clearinghaus-Dienstleister Hans-Joachim Waldrich seinen Service. Das Vorgehen zur Erstellung einer Hersteller-Couponing-Kampagne beschreibt Thomas Engel aus seiner praktischen Erfahrung wie folgt: Zunächst wird die Kampagne in Absprache mit dem Hersteller oder Filialisten erstellt sowie die Kosten pro Einlösung individuell festgelegt (je nach Produkt und dem entsprechenden Rabatt - ein Burger weniger, eine Fitnessclub-Mitgliedschaft mehr, von 0,50 bis ca. 5,- Euro reicht die Marge). Die fällige Service-Gebühr für das Anlegen der Kampagne, Einpflegen der Filialliste, PR, PI, Beratung, Reporting etc. hängt ganz von der Anzahl der Filialen ab. ■

Die Online-Couponing-Welle schwappt auf Deutschland über





Andrej Busch

Andrej Busch ist CEO von DHL Paket Deutschland.

Logistik-Outsourcing: Bessere Leistung mit geringeren Kosten

Kostensenkung und Qualitätssteigerung – die gängigen Argumente für Outsourcing. Beides ist nicht selbstverständlich. Der Erfolg von Outsourcing hängt maßgeblich vom richtigen Zeitpunkt der Auslagerung sowie von der Kompetenz des jeweiligen Partners ab. Wann es sich zum Beispiel für welche Onlinehändler lohnt, Teile des eigenen Geschäfts auszulagern.

Gerade mittelständische Onlineshops laufen Gefahr, Opfer des eigenen Erfolgs zu sein. Die internen Logistikprozesse können oft mit dem rasanten Umsatzwachstum nicht mithalten, für dauernde Spitzenbelastungen sind sie nicht ausgelegt.

Längere Wartezeiten, keine Informationen zum Lieferdatum und im Extremfall unprofessionell verpackte Pakete mit falschen Inhalten verärgern aber die Kunden. Die sind inzwischen sehr anspruchsvoll geworden, was den Einkauf im Internet angeht. Denn die Großen der Branche setzen hohe Standards.

So versendet Branchenführer Amazon allein mit dem Prime-Service Millionen Artikel quasi über Nacht an die Kunden – im ersten Monat sogar ohne Aufschlag. Und selbst Standardsendungen erreichen ihren Empfänger in der Regel innerhalb eines Tages nach Versand. Die Benchmark in Sachen Lieferservice liegt also sehr hoch.

Zusätzlich zur Webpräsenz ist das Fulfilment beim Kunden das Aushängeschild, damit nimmt er den Händler visuell und physisch wahr. Es handelt sich also um entscheidende Imagefaktoren und für den Endkunden wichtige Kriterien bei der Wahl des Shops. Und damit sind sie mitentscheidend für den Geschäftserfolg des Onlinehändlers. Studien belegen, dass der Lieferservice, direkt nach dem Preis, das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Wahl eines Shops ist.

Fulfilment-Mindeststandards

Was kann und darf ein Versandhandelskunde im Jahr 2011 von einem Händler verlangen? Die Mindeststandards sind

- fachgerechte Verpackung und Kommissionierung
- späte Cut-off-Zeiten im 24/7 Shop
- taggleicher Versand
- individuelle Versandservices

- zuverlässiges Track & Trace der Sendungen
- kompetenter Kundensupport bei Nachfragen
- schnelle und unkomplizierte Retourenabwicklung

Das klingt schon fast selbstverständlich. Dahinter stehen jedoch Prozesse, die viel Zeit, Organisationsknow-how und Manpower in Anspruch nehmen – ohne dass diese direkt zum Unternehmenswachstum beitragen. Die Erfahrung zeigt: Bei stark wachsenden, stark schwankenden oder hohen Bestellvolumina (ab ca. 1.000 Sendungen/Monat) kann die notwendige und von Kunden erwartete Qualität durch eigene Ressourcen und ohne professionelle Lagerlogistik nicht mehr sichergestellt werden.

Um weiter wachsen zu können, sind mittelständische Unternehmen gezwungen die internen Prozesse anzupassen. Ein Dilemma: Wachsen bedeutet einerseits hohe Investitionen in Personal, in Hard- und Software, in Lagerkapazitäten. Diese sind aber auch mit einem Risiko verbunden, da die Kapazitätsauslastungen nur schwer kalkulierbar sind. Zu Spitzenzeiten entstehen häufig weitere Kosten etwa für Saisonkräfte, die erst eingearbeitet werden müssen und für zusätzliche Lagermieten.

Mit steigendem Umsatz und wachsender Kundenzahl wird auch die Bearbeitung von Retouren richtig personal- und kostenaufwändig. Zu viele Schnittstellen und fehlendes Know-how verursachen zudem hohe Fehlerquoten. Um diese zu reduzieren, investieren viele Händler wiederum in zusätzliche kostenintensive IT-Systeme. Die müssen unterhalten und gewartet werden – am Ende des Tages bleiben die eigenen Ressourcen zu knapp.

Viele der Geschäftsprozesse, die nicht zum Kerngeschäft eines Unternehmens gehören, lassen sich durch Outsourcing verschlanken. Typische Merkmale solcher unterstützenden Serviceprozesse sind:

- sie betreffen keine Kernkompetenzen
- sind leicht standardisierbar
- sie benötigen kein unternehmensspezifisches Know-how.

Der Versand ist ein Lehrbeispiel für einen unterstützenden Prozess. Auch Logistik, Lagerhaltung, Kommissionierung sowie Kunden- und Kreditorenmanagement gehören dazu. Das professionelle Lagermanagement und die Erfahrung eines Fulfillmentanbieters können die Basis für die notwendige Qualität der Prozesse im E-Commerce schaffen. Ein zentral gelegenes Lager ermöglicht bessere, weil spätere Abholzeiten. Die Cut-off-Zeit für Bestellungen werden somit nach hinten verschoben. Auch späte Bestelleingänge können dann noch termintreu bearbeitet werden.

Externe Experten wie professionelle Fulfillmentdienstleister arbeiten aufgrund ihrer Spezialisierung kostengünstiger und qualitativ hochwertiger. Und von ihrem Know-how Vorsprung profitiert auch der Händler. Denn er bietet seinen Kunden so stets Logistik state-of-the-art. Die mit diesen Punkten verbundenen qualitativen und quantitativen Vorteile sind für einen Händler kaum selbst zu realisieren. Die Folgen sind jedoch enorm: weniger unzufriedene Endkunden tragen zu höherer Kundenbindung bei. Und dies beeinflusst den Umsatz positiv.

Den richtigen Partner finden

Die Frage, ob Unternehmen ihre Logistik- und Fulfillmentprozesse besser selbst ausführen oder an einen Partner übergeben, lässt sich dennoch nicht pauschal beantworten. Eine Antwort ist von vielen Faktoren abhängig: So macht es weniger Sinn, Prozesse auszulagern, wenn die Sendungsmengen gering sind und wenn langfristig kein nennenswertes Wachstum zu erwarten ist.

Eine wichtige Voraussetzung für das Outsourcing ist zudem die Standardisierbarkeit der Prozesse. Wenn Individuallösungen erwünscht oder notwendig sind, weil beispielsweise das Sortiment eine Spezialbehandlung der Waren erforderlich macht oder sie vor dem Verkauf weiterverarbeitet werden müssen, kann sich der Kostenvorteil der Auslagerung durch die Bereitstellung der Individuallösung leicht nivellieren.

Unternehmen, die in diese Gruppe fallen, können ihre Logistikabläufe im eigenen Lager jedoch trotzdem optimieren und somit Kosten und Zeit einsparen, beispielsweise indem sie sich ein IT-gestütztes Lagermanagement anschaffen. Durch verbesserte Lagerorganisation wie etwa die Anordnung der Artikel gemäß ihrer Umschlaghäufigkeit lassen sich die Pickwege

Checkliste: Wann Fulfillment-Outsourcing sinnvoll ist

Outsourcing ist sinnvoll, wenn:

- Der Händler einen Großteil seiner Ressourcen für Logistik und Versand einsetzen muss und zu wenig Zeit für wertschöpfende Tätigkeiten bleibt.
- Das Unternehmen eine gute Anfangsentwicklung erreicht hat, weiteres Wachstum jedoch ausbleibt, weil keine Zeit für die Umsetzung neuer Ideen bleibt
- Die notwendige Qualität innerhalb der Logistikprozesse und des Lieferservices nicht erreicht werden kann.
- Bei häufigen Engpässen der Lager- oder Personalkapazität.
- Wenn die Bestellmengen starken saisonalen Schwankungen unterliegen sowie bei Liveshopping oder Aktionsversand.

verkürzen. Auch professionelle Warenwirtschaftssysteme erhöhen die Prozesseffizienz - vorausgesetzt, sie passen zum Sortiment und zur Verkaufsstrategie. Für alle anderen lohnt es sich, über das Outsourcing nachzudenken. Denn die Abgabe einzelner Aufgaben an einen spezialisierten Partner kann nachhaltige Erfolge schaffen. Und so ist die Optimierung von Prozessen innerhalb eines Unternehmens längst auch ein Mittelstandsthema geworden. Durch den Boom im E-Commerce rücken vor allem die logistischen Prozesse in den Fokus. Da Outsourcing aber jedes Mal auch ein Stück Kontrollverlust über die eigenen Geschäftsvorgänge bedeutet und demnach Vertrauen eine wesentliche Rolle spielt, ist es wichtig, einen verlässlichen Spezialisten zu finden. ■

Checkliste: Zehn Kriterien zur Wahl des richtigen Fulfillment-Dienstleisters

- Fokus des Fulfillment-Dienstleisters passt zur eigenen Unternehmensstrategie (Qualitäts- versus Kostenorientierung)
- Keine oder geringe Anfangsinvestitionen, Kosten sind weitestgehend variabel.
- Anbindung des bestehenden Warenwirtschaftssystems ist möglich
- Lagerstandort ist zentral gelegen und gut vernetzt
- Späte Cut-off Zeiten im Lager und schnelle Laufzeit im Versand
- Mögliche Erweiterung der Fulfillment-Leistungen, z.B. um Kundenbetreuung (damit sind Synergieeffekte möglich, da alle Leistungen von einem Anbieter erbracht werden).
- Skalierbarkeit – der Dienstleister passt sich dem Unternehmenswachstum flexibel an
- Geringe, akzeptable Sanktionshöhe bei (zeitweisen) Abweichung von Vorgaben des Fulfillment-Dienstleisters, z.B. im Rahmen der Warenanlieferung
- Preisstruktur passend zum Bestellverhalten der Endkunden: Wenn Kunden meist mehrere Artikel gleichzeitig bestellen, sollten die Kosten für Zusatzpicks gering sein. Wenn vornehmlich große und schwere Artikel bestellt werden, dürfen dafür keine Zusatzkosten oder zu hohe Versandkosten anfallen.
- Persönlicher Ansprechpartner bei Fragen und/oder Supportbedarf

E-Commerce-Wachstum On Demand

Erfolgreiche Marken
und Online-Händler setzen
auf Software as a Service
von Demandware

**Best-Practices
White-Paper:
Wie Sie mit der
On-Site Suche im Shop
mehr Umsatz
erzielen**

Kostenloser Download unter
www.demandware.de/site-search

 demandware®
Commerce Innovation. Not Infrastructure.



Tim Hahn

Tim Hahn ist Geschäftsführer der Netz98 New Media GmbH.

Erfolgsfaktor Konzeptionsphase: Herausforderung Integration von ERP- und Shopsystemen

Insbesondere mittelständische Online-Händler besitzen zwar ein ERP-System, haben es allerdings oft nicht in ihre Shoplösung integriert. Manuelle Prozesse kosten viel Zeit und Geld und sind zudem sehr fehleranfällig. Eine direkte Schnittstelle zwischen ERP- und Shopssystem kann hier Abhilfe schaffen. Allerdings lässt sich die nahtlose Integration beider Systeme nicht nebenbei erledigen, sondern birgt zahlreiche Herausforderungen.

Eine generelle Herausforderung bei der Anbindung eines Online-Shops an ein ERP-System liegt in der Definition der Prozesse. Es muss im Vorfeld ganz klar festgelegt werden, welche Informationen wann, wo und wie zwischen den Systemen ausgetauscht werden sollen. Die Schwierigkeit liegt dabei in der Abstimmung der Details.

Ein einfaches Beispiel ist der Preis. Im schlimmsten Fall benötigt eines der Systeme den Nettopreis und dazu den Steuersatz, das andere dagegen den Bruttopreis mit Steuersatz. Ein weiterer Knackpunkt liegt etwa im Rundungsverhalten. Runden beide Systeme gleich? Wie viele Nachkommastellen werden übergeben? Und muss man eventuell bei Preisen einen Punkt durch ein Komma ersetzen, weil sich die Austauschformate unterscheiden? Die Beispiele verdeutlichen, dass man bei der Konzeption der Schnittstelle im Detail analysieren muss, ob sich die Systeme bei einzelnen Datensätzen matchen. Nur so wird die nötige Konsistenz gewahrt.

Abhängigkeiten berücksichtigen

Da viele Systeme in der Regel ihre eigenen Standards haben, wie beispielsweise eine Bestellung auszusehen hat, unterscheidet sich häufig die logische Struktur. Deswegen muss in der Schnittstellenkonzeption ganz klar festgelegt werden, in welcher Struktur ein System welche Daten benötigt, beispielsweise ob das ERP-System eine Aufgliederung nach Artikelposition, Zahlart und Versandart oder nach Artikelposition und Versandart erfordert und die Zahlart nur als Information, nicht als Kostenträger übertragen wird. Je leistungsstärker die ERP-Systeme, desto komplexer wird auch die Prozessdefinition. Bei ERP-Systemen wie MS Dynamics oder SAP löst beispielsweise der Import von Bestellungen weitere Ereignisse innerhalb des Systems aus, etwa im Bereich Risk Management. Deswegen müssen in der Konzeptionsphase die Aus-

wirkungen, die der Import bestimmter Datensätze auf das ERP-System hat, im Detail berücksichtigt werden. Nur wenn man die Abhängigkeiten vorher kennt, kann man zusätzlich benötigte Daten übergeben oder die Daten entsprechend aufbereiten. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Shop-Entwicklern und ERP-Integratoren ist dabei unabdingbar.

Kompromiss zwischen Nutzen und Performance

Ein weiterer Knackpunkt insbesondere beim Austausch zeitkritischer Informationen ist es, einen vernünftigen Kompromiss zwischen dem Nutzen für den Kunden und der Performance zu finden. Gerade bei Bestandsinformationen wäre es theoretisch optimal, wenn jede Veränderung im Lagerbestand direkt an den Shop gemeldet würde oder der Shop in dem Moment, in dem der Benutzer eine Artikelseite aufruft, beim ERP-System nachfragen würde, ob der Artikel vorrätig ist. Besucher wären dann nahezu in Echtzeit über die Verfügbarkeit informiert. Aus Performancesicht ist dies meist schwer realisierbar, insbesondere bei hohen Besucherzahlen. Das ERP-System müsste zu viele Requests handeln, was für die Besucher lange Wartezeiten zur Folge hätte. Und dies verursacht eine ähnliche Unzufriedenheit, als wäre ein bestelltes Produkt nicht lieferbar. Deswegen muss man einen adäquaten Mittelweg finden. Als Kompromiss könnten beispielsweise nur inkrementelle Informationen zum Stockstatus vom ERP-System an den Shop übertragen werden. Das bedeutet, dass nicht immer der aktuelle Stand zu allen Produkten übermittelt wird, sondern nur Veränderungen im Datenstamm.

Steigende Komplexität bei weiteren Abgangskanälen aus dem Lager

Sorgt nur der Online-Shop dafür, dass Produkte aus dem Lager verkauft werden, ist der Datenaus-

tausch gar nicht so kritisch. Oft reicht es aus, wenn ein Mal pro Tag Informationen zwischen ERP-System und Shop übertragen werden. Das ERP-System meldet dann zu einer bestimmten Uhrzeit, dass von einem Artikel noch eine gewisse Anzahl vorrätig ist. Und das Shopsystem arbeitet in den nächsten 24 Stunden autark und zählt das Inventar bei Verkäufen selbst herunter. Das Szenario wird jedoch komplizierter, wenn es weitere Abgangskanäle aus dem Lager gibt, beispielsweise durch Telefonbestellungen, die nicht über den Shop kommen, oder durch die Belieferung von Ladengeschäften. Informationen zum Stockstatus müssen dann zwischen den eingesetzten Systemen synchronisiert werden. Optimal wäre es in diesem Fall, wenn ein Verkauf im Online-Shop in Echtzeit an das meist federführende ERP-System gemeldet würde. In der Realität sind aus Performancegründen zeitliche Verzögerungen unabdingbar.

Shopbetreiber sollten zugunsten der Performance genau überlegen, wie oft eine Aktualisierung wirklich notwendig ist. Reicht es vielleicht, die Bestellungen nur alle fünf Stunden zu übergeben, dafür aber dem Shop nicht den kompletten Lagerbestand eines Artikels zu übermitteln, sondern einen Puffer einzubauen? Oft lohnt sich auch ein Blick auf den Packaging-Prozess. Arbeiten die Verpackungsmitarbeiter nur von 5 bis 15 Uhr, kann man die Bestellungen gegebenenfalls nachts exportieren und so eine Last aus dem System nehmen. Dabei müssen aber immer die Abhängigkeiten berücksichtigt werden. Denn der Support kann auf die nach 15 Uhr getätigten Bestellungen bei Rückfragen bis zum nächsten Morgen nicht zugreifen, sofern er mit dem ERP-System und nicht mit der Shoplösung arbeitet. Generell gilt: Shop-Betreiber sollten sorgfältig überlegen, welche Zeitabstände zwischen Aktualisierungen sinnvoll sind, ohne unnötige Einbußen bei der Performance zu riskieren.

Keine ständige Verfügbarkeit

Beim Datenaustausch muss außerdem berücksichtigt werden, dass ein ERP-System – anders als das Shopsystem – im Normalfall wegen bestimmter Wartungszeiten nicht rund um die Uhr verfügbar ist. Würde man die Systeme über Web Services anbinden, dann bestünde für genau diese Zeit keine Verbindung zwischen den Systemen. Deswegen ist es sinnvoll, die Systeme voneinander zu lösen und Prozesse zu schaffen, die nicht auf die ständige System-Verfügbarkeit angewiesen sind. So könnte das ERP-System beispielsweise Informationen zu einem bestimmten Zeitpunkt an den ständig verfügbaren Shopserver in Dateiform übergeben, und der Shop prüft dann in festgelegten Intervallen, ob neue Informationen vorliegen. Wenn ja, werden sie eingelesen, wenn nein, dann ist er nicht

darauf angewiesen. Im umgekehrten Fall, etwa bei Auftragsdaten, müssen diese vom Shop an das ERP-System übermittelt werden. Der Shop generiert dann beispielsweise XML-Dateien aus den Bestellungen, legt sie auf den eigenen Server, und das ERP-System holt diese in bestimmten Zeitabständen ab, wenn es verfügbar ist.

Systemüberwachung mittels Rückmeldungen

Eine weitere Herausforderung bei der Integration liegt in der zuverlässigen Überwachung der Systeme. Es muss gewährleistet sein, dass die Systeme und der Austausch zwischen den Systemen fehlerfrei funktionieren bzw. bei Fehlern unmittelbar auf diese reagiert werden kann. Dafür ist es sinnvoll, Rückmeldungen zu generieren. Im Falle der Übermittlung von Auftragsdaten bedeutet dies, dass der Shop nach der Speicherung einer Bestellung als XML-Datei und der Ablage im Server innerhalb eines definierten Zeitraums eine Rückmeldung vom ERP-System erwartet. Dabei werden gelungene Importe genauso gemeldet wie Fehler, beispielsweise wenn ein Datensatz fehlerhaft ist. Shopbetreiber sollten unbedingt Prozesse implementieren, die solche Rückmeldungen vorsehen. Denn im E-Commerce gilt: jede Minute, in der man keine Bestellung annehmen kann, kostet Geld.

Eine nahtlose Integration von ERP- und Shopsystem erleichtert Online-Händlern die Arbeit erheblich. Insbesondere für professionelle E-Commerce-Betreiber ist ein ERP-System mit Schnittstelle zumindest für die automatisierte Bestelldatenübernahme unabdingbar. Welche Herausforderungen es bei der Anbindung des Shopsystems zu bewältigen gibt, hängt von der Größe des Unternehmens und von den jeweils eingesetzten Systemen ab. Für den Erfolg der Integration ist allerdings immer die Konzeptionsphase entscheidend, in der die Prozesse und Abhängigkeiten genauestens definiert werden müssen. Ein direkter Austausch zwischen Shop-Entwicklern und ERP-Integratoren ist dabei essenziell.

Wichtig ist auch eine genaue Dokumentation, etwa von Austauschdateien. Die einzelnen Prozesse müssen später noch nachvollziehbar und änderbar sein. Für die Programmierung der Schnittstellen und insbesondere auch für die Evaluierung von Testmöglichkeiten sollte man unbedingt genug Zeit einplanen. Ideal ist es, standardisiert jeden Fall, der in der Prozesskette vorkommen kann, durchzutesten. Fakt ist: Durchläuft man die Konzeptionsphase gewissenhaft und berücksichtigt die genannten Erfolgsfaktoren, dann steht einem deutlich effizienteren Arbeiten nichts mehr im Wege. ■

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

E-Mail-Marketing



optivo ist einer der größten E-Mail-Marketing-Dienstleister im deutschsprachigen Europa. Das Unternehmen bietet Permission-basierten E-Mail-Versand, individuelle Beratung sowie marktrelevantes Know-how für mehr Umsatz. Kunden sind u. a. BILD.de, Bosch, buch.de, Die Bahn, Die Zeit, Germanwings, Henkel, HypoVereinsbank, Plus.de, QVC, Sixt und Tchibo.

optivo GmbH
Wallstraße 16
10179 Berlin
Tel.: 030 / 7680780
info@optivo.de
Kostenfreier Software-Test:
www.optivo.de/test

E-Mail-Marketing



Inxmail bietet mit Inxmail Professional eine E-Mail-Marketinglösung, mit der Online-Angebote zielgruppenspezifisch per Newsletter verschickt werden können. Die zertifizierte Profilösung ist bekannt für die Vernetzung mit eCommerce, CMS, CRM und Social Networks sowie für die einfache und hochperformante Bedienbarkeit.

Inxmail GmbH
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg
+49 761 296979-0
+49 761 296979-9
www.inxmail.de/jetzt-testen
info@inxmail.de

E-Payment



Saferpay gehört zu den führenden E-Payment-Lösungen und wurde speziell für die Bedürfnisse des E-Commerce und Phone-Mail-Order-Handels entwickelt. Über eine einzige Schnittstelle können alle gängigen Zahlungsmittel verarbeitet werden. Mehr als 8.500 Kunden haben sich bereits für Saferpay entschieden.

SIX Card Solutions Deutschland GmbH
Bornbarch 9
22848 Norderstedt
Tel: +49 40 325 967 - 260
Fax: +49 40 325 967 - 111
sales@saferpay.com
www.saferpay.com

E-Payment / Zahlungssysteme / Debitorenmanagement



Die PAYONE GmbH & Co KG bietet als PCI DSS-zertifizierter Payment Service Provider mit FinanceGate eine der derzeit innovativsten ePayment-Plattformen zur voll automatisierten Abwicklung aller für den E-Commerce relevanten Zahlarten sowie weiterer Zahlungsprozesse wie Risiko-, Debitoren- und Forderungsmanagement an.

PAYONE GmbH & Co. KG
Fraunhoferstraße 2-4
24118 Kiel
Fon: +49 (0)431/25 968 400
Fax: +49 (0)431/25 968 1400
E-Mail: sales@payone.de
Web: www.payone.de

ePayment



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.

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

Payment

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



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

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

Paymentdienstleister

SECUPAY AG
einfach sicher zahlen



Zahlungsgarantie für Lastschrift und Kreditkarte sind das Kerngeschäft der secupay AG. Hierbei wird großer Wert auf den einfachen und sicheren Ablauf bei der Zahlung sowohl für den Händler als auch für den Kunden gelegt. Das bedeutet auch: Keine Grund- oder Monatsgebühren, niedrige Disagios und schnelle, automatische Auszahlung.

secupay AG
Goethestr. 6
01896 Pulsnitz
Telefon: 035955/755075
Telefax: 035955755099
www.secupay.ag
service@secupay.ag

Online-Marketing

spacedealer
Your Online Marketing Partner



spacedealer ist eine der Top Agenturen für erfolgreiches Performance Marketing. Als Commerce orientierte Online Marketing Agentur entwickeln und betreuen wir seit über zehn Jahren ertragreiche nationale und internationale Brand-, Commerce- und Performance-Marketing Etats und sind dabei erfahrener Partner unserer B2C- wie B2B-Kunden.

spacedealer GmbH
Online Marketing Agentur Berlin
Schlesische Strasse 28
10119 Berlin
Tel.: 030-695 350 0
Fax.: 030-695 350 90
http://www.spacedealer.de

Online-Marketing

Effektiv



Umsatzsteigerung für Online-Shops durch professionelles und ganzheitliches Online-Marketing. Unsere fundierte Beratung und Dienstleistungen in Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social-Media-Marketing (SMM) und Usability-Optimierung sorgen für spürbar mehr Besucher und Kunden.

Effektiv Online-Marketing GmbH
Bissendorfer Str. 9
30625 Hannover
Tel: +49 (0) 511 - 54 10 691
Fax: +49 (0)511 - 53 32 910
Web: www.effektiv.com

Online-Marketing

SOQUERO
Online Marketing



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

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

ECommerce-Agentur



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

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

ECommerce-Agentur

digidesk
media-solutions



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

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

ECommerce-Agentur



Die 004 Beratungs- und Dienstleistungs GmbH ist ein weltweit agierender Full Service E-Commerce Dienstleister mit über 200 Mitarbeitern und Kunden wie Deutsche Telekom AG, Axel Springer AG, Adler Modemärkte GmbH, Strauss Innovation GmbH, 1. FC Köln, Pro7 Sat1, Media AG uvm.

004 Beratungs- und Dienstleistungs GmbH
Stengerstr. 9
63741 Aschaffenburg
Tel. +49 6021 / 45348-0
Fax. +49 6021 / 45348-416
E-Mail: info@004gmbh.de
www.004group.com

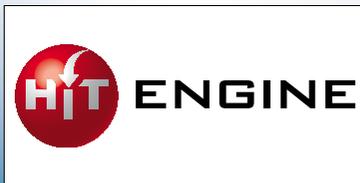
ECommerce-Software



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

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

ECommerce-Software



Die einzigartige Echtzeitsuche für Shops
- Alle Treffer während des Tippens.
- Rasend schnell. Fehlertolerant.
- Mit Search Navigation und Suggest.
- Für 100% schnelleres Finden.
mindfactory.de, elv.de, deutscheinternetapotheke.de, restposten.de und viele andere haben sie schon.

Weitkämper Technology GmbH
Dorfstrasse 42
82418 Seehausen am Staffelsee
Telefon +49 (0)8841 48824-22
Telefax +49 (0)8841 48824-88
weitkamper@weitkamper.de
http://www.weitkamper.de

Paketdienstleister



DHL Paket bietet von der Versandvorbereitung bis hin zum Retourenmanagement, von der Packstation bis zur Wunschtagzustellung für Versender und für Empfänger immer die passende Lösung. Ob nationaler oder internationaler Transport – DHL Paket sorgt für einen reibungslosen Versand. Und das sogar CO2-neutral mit den GoGreen Produkten. www.dhl.de

DHL Vertriebs GmbH & Co. OHG
Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn
paket@dhl.com
Telefon 0228/182-0
Telefax 0228 / 182-7099

Web Analytics & Web Intelligence



e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen im deutschen 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, AXA und EnBW.

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

Webhoster / Internet-Service-Provider



Als Premium-Businesshoster stellt internet24 neben klassischen Webhosting- und Servertarifen vor allem individuelle Serverlösungen (Lastverteilung, Hochverfügbarkeit) bereit, bei denen das komplette Servermanagement über internet24 erfolgt.

internet24 GmbH
Bayrische Straße 18
01069 Dresden
Tel. 0351 / 2112040
Fax. 0351 / 2112020
www.internet24.de
info@internet24.de

Webshop-Optimierung



Die epoq GmbH bietet automatisierte, dynamische Software-Services für mehr Erfolg im E-Commerce. Die selbstlernenden e-Services Search (fehlertolerante Volltextsuche) und Recommendation Service (individuelle Produktempfehlungen) sorgen für mehr Kundenorientierung und eine höhere Conversion Rate im Webshop.

epoq GmbH
Am Rüppurrer Schloß 1
76199 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721 89 334-0
Telefax: +49 (0)721 89 334-199
E-Mail: service@epoq.de
Web: www.epoq.de

Gambio Shop-Optimierung



Saisonwechsel, Preisänderungen, Fluktuationen im Produktprogramm: wir arbeiten Hand in Hand mit Ihnen an den täglichen Herausforderungen Ihres Onlineshops. Wir wollen, dass Sie von den Suchmaschinen gefunden werden. Unser Ziel für Ihren Shop: Umsatzmaximierung. Unser Anspruch für Ihr Budget: Kostenminimierung. Rufen Sie uns an!

ranketing GmbH
Friedrichstr. 32
47647 Kerken
Tel: +49 2833 572788
Fax: +49 2833 94724
kontakt@ranketing.de
www.ranketing.de

Internet-Agentur



Online-Marketing, Usability-Optimierung und Software-Entwicklung sind unsere Kernkompetenzen. Wir wollen Ihr Partner werden.

Nutzen Sie unsere Erfahrung!

Jetzt: www.mediendesign.de/jetzt

medien|design
Strategische Kommunikation
und Informationsmanagement AG
Nürnberg

Tel. 09 11 – 39 36 00
www.mediendesign.de

Internet Agentur



Die Aikanet UG ist ein junges StartUp aus Düsseldorf. Wir sind auf die Konzeption, Programmierung und Verkaufs-Optimierung von Online-Shops sowie WaWi-Schnittstellen auf Basis der Magento eCommerce Software spezialisiert.

Aikanet UG (haftungsbeschränkt)
Schwerinstraße 26
40477 Düsseldorf
Tel.: 0211.94 68 107 - 40
info@aikanet.de
www.aikanet.de

Internet Agentur



DRIVE - Interactive Communication

Konzerne, mittelständische Unternehmen und Start-ups setzen auf die volle Leistung von DRIVE: Strategie, Webshops, Inhalte, SEO, Social Media, Payment, Design, Redaktion, CMS, Entwicklung in Java, PHP, Programmierung komplexer Anwendungen ... Mit DRIVE kommen Sie schneller an Ihr Ziel!

DRIVE GmbH & Co. KG
Bödekerstraße 56
D-30161 Hannover
Tel. 0511 . 69684760
Fax 0511 . 69684765
E-Mail: autopilot@drive.eu
Web: www.drive.eu

Internetagentur



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

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

E-Business-Lösungen



Wir integrieren maßgeschneiderte E-Business-Lösungen mit echtem Mehrwert für digitale Geschäftsprozesse. Wir entwickeln und realisieren Konzepte auf Basis von Technologien wie PIM, ECMS und E-Commerce.

Unsere Werte: **Integration. Effizienz. Partnerschaft.**

communicode GmbH & Co. KG
Rellinghauser Straße 332
D-45136 Essen
Tel: +49 201 84188-188
info@communicode.de
www.communicode.de

Software-Technologie



Online-Marketing-Plattform Storm mit:
- Bid Management Lösung incl. externer und Multi-Channel-Tracking -Daten
- Affiliate-Sub-ID-Tracking-Lösung zur Optimierung von Kampagnen und Partnerprogrammen
- Cookie-Weiche gegen Mehrfachverprovisionierung
- Tag-Management Verwaltungslösung

DC Storm Deutschland GmbH
Fahrgasse 89
60311 Frankfurt am Main
069 / 219 389 79 - 0
www.dc-storm.de
info@dc-storm.de
www.twitter.com/dcstorm_de



Susan Rönisch

Susan Rönisch
ist ECommerce-
Redakteurin beim
Wissensportal
iBusiness.de.

Präsenz- meets Onlinehandel: Wenn das „E“ im E-Commerce verschwindet

Multichannel ist derzeit das Buzzword im Versandhandel. Zu Recht, denn Online- und Offline-Handel wachsen immer stärker zusammen. Die Wechselwirkung zwischen den Kanälen gestaltet sich vielfältig. Doch vielen ECommerce-Anbietern droht, dass sie den Anschluss verpassen, wenn das „E“ im E-Commerce Flügel bekommt.

„Vertriebskanäle existieren aus Kundensicht nicht nebeneinander, sondern werden während der Kaufentscheidung beliebig kombiniert“, warnte der Handelsexperte Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer der IfH Institut für Handelsforschung GmbH vor dem Einkuscheln in die komfortablen Nischen: Es wird, abseits der Güter des täglichen Bedarfs, keinen Handel mehr ohne Internet geben. Recht hat er.

Die wirtschaftlich erfolgreichsten Onlinehändler sind überwiegend Multichannel-Anbieter: Abgesehen von Amazon, der Telekom und Ebay wird die deutsche ECommerce-Landschaft überwiegend von traditionellen Handelshäusern bestimmt. Otto, Neckermann und Conrad sowie eine unüberschaubare Anzahl kleinerer Unternehmen machen vor, dass ein etablierter Name und ein realer Vertriebskanal dem Onlinehandel zu mehr Erfolg verhelfen können.

Doch welche Präsenz-Strategien haben die ECommerce-Pureplayer? Notebooksbilliger.de gehört zu den wenigen Onlinehändlern, die im Nachgang ein stationäres Geschäft eröffnet haben. Obwohl der Unternehmenssprecher Frank Hufnagl ausdrücklich darauf hinweist, dass der Wachstumsmotor der Onlineshop ist und bleibt, wollten die Münchner hier neue Wege gehen „und unseren Kunden einen wirklichen Mehrwert durch ein völlig neues Einkaufserlebnis bieten“. Dieser Schritt ist jedoch nicht nur mit Vorteilen verbunden. Denn mit dem Store steigt der Aufwand bei gleichzeitigem Absinken der Umsatzrendite durch zusätzliche Miet-, Logistik- und Personalkosten sowie speziellen Vermarktungsansätzen. „Zugleich gelten im Ladengeschäft dieselben Preise wie im Onlineshop. Daher müssen wir permanent alle Prozessschritte optimieren, um den Offline-Store profitabel zu halten“, erklärt Hufnagl die Schwierigkeiten.

Doch es gibt natürlich Vorteile: Mit einem zusätzlichen Ladengeschäft ist ein Plus an Umsatz ver-

bunden. Es werden weitere Kundensegmente angesprochen, die ausschließlich über den Onlineshop nicht zu erreichen gewesen wären. Der IT-Händler erschließt sich zum Beispiel neue, weniger internetaffine Käuferschichten. Durch eine intensivere Betreuung und Beratung könne man die Kunden zudem stärker binden und zugleich zusätzliches Vertrauen durch das Angebot der Reklamation und Abholung vor Ort schaffen.

Der auf Streetware spezialisierte Onlinehändler Frontlineshop hingegen hat sich mit einem Pop-up-Store ausprobiert. Ziel dabei war es, ein Konzept zu präsentieren, das „unseren Shop für die Kunden anfassbar beziehungsweise erlebbar macht“. Da die Idee aus dem Brand-Marketing stammt, stand Frontlineshop als Marke im Vordergrund. „Als Multi-Label-Versender haben wir bewusst die Distanzhandelsschwelle aufgehoben, um unseren Kunden von Angesicht zu Angesicht zu begegnen. Sie sollten die Marke Frontlineshop und unsere Welt sehen, fühlen, schmecken, hören und erleben können“, argumentiert Sprecherin Ranja Hanano.

Auch klassische Filialisten experimentieren mit Multichannel: Metro-Tochter Real beispielsweise bietet ihren Kunden seit wenigen Monaten die Option, Waren online zu bestellen und an einem Drive-in die Bestellung abzuholen. Lange Wartezeiten blieben den Real-Kunden erspart. Sie alleine bestimmen, wann sie ihre Waren abholen. Die größte Herausforderung für Real liege darin, „das neue Konzept in den Köpfen der Kunden als Zeit sparende Alternative für den täglichen Lebensmitteleinkauf zu etablieren“.

Selbst klassische Versender setzen auch die Multichannel-Karte. Bei Otto ist man sich sicher, dass Multichannel-Einzelhandel unglaubliche Chancen bietet: „Jeder Kanal bietet seine spezifischen Vorteile. Konkret bedeutet das, dass wir dem Kunden die ►

Entscheidung überlassen, wann er bestellt und auf welchem Weg“, so Ulrike Abratis. Die Herausforderung im Multichannel liegt nach Einschätzungen der Otto-Sprecherin eindeutig in der Vernetzung der Kanäle. „Es muss ein einheitliches Otto-Bild entstehen. Der Kunde soll immer und überall erkennen, dass er sich auf die Qualität und den Service von Otto verlassen kann - egal, welchen Kanal er nutzt.“ Doch ‚Multichannel‘ heißt für Otto - wie für die meisten klassischen Versandhändler - vor allem erst einmal: Telefon plus Katalog plus Internet. Der Präsenzhandel findet hier nicht - oder nicht als zentrale Strategie - statt.

Doch zahlt sich die Verzahnung verschiedener Versand- und Präsenz-Vertriebskanäle vor allem in der Kundenansprache aus. Für Frontlineshop beispielsweise haben sich mit dem Popup-Store Vorteile in der Kundenansprache ergeben: Erklärungsbedürftige Produkte konnten durch den direkten Kundenkontakt sehr gut dargestellt werden. *„Für uns war es besonders spannend, unsere Kunden live zu erleben und ihre Reaktion auf das Sortiment unmittelbar mitzunehmen“,* so Ranja Hanano. Notebooksbilliger wiederum testet immer wieder unterschiedliche Kommunikationskanäle für die Ansprache der Kunden der Stores und Online. *„Grundsätzlich präferieren wir performanceorientierte Kanäle, schön ist aber auch zu sehen, dass sich die Kanäle gegenseitig befruchten. Zum Beispiel: Ein Newsletter für eine Aktion im Münchner Store färbt auch auf den Onlineshop ab“,* erzählt Hufnagl aus der Praxis.

Auswirkungen auf Sortimentszyklen

Ursprünglich orientierte sich der Einkauf bei Otto an den Erscheinungszeiten des Hauptkatalogs. Alle Prozesse und das gesamte Denken waren auf Kataloge und die Gestaltung von Doppelseiten ausgerichtet. Mit der wachsenden Bedeutung des Onlinekanals hat sich dieses Denken gewandelt. Der Otto-Einkauf ist in Zeiten von E-Commerce mit einer permanenten Sortimentierung beschäftigt. *„Heute geht es um Geschwindigkeit und das kontinuierliche Aufgreifen von Trends, bevor dies der Wettbewerb tut“,* so der Otto-Ansatz. Im Netz kann der Versender im Gegensatz zum Katalog flexibel und unabhängig von der laufenden Saison auf die Bedürfnisse der Kunden reagieren.

Ähnlich handhabt es Notebooksbilliger.de. So wird online die gesamte Produktpalette angeboten, während offline insbesondere aktuelle und hochwertige Geräte im Game-Bereich, Bestseller aus dem Onlineshop und besonders preisattraktive Angebote für den Endkunden angeboten werden.

Wie sich die Kanäle befruchten

Erfahrungen bei Otto zeigen, dass sich verschiedene Versandkanäle nicht kannibalisieren. So dient der Katalog vielen Kunden als Inspiration und Impulsgeber, auch wenn die Bestellung anschließend meist online abgeschickt wird. *„Das Hin- und Herspringen zwischen den Handelskanälen ist typisch für den Wandel des Kundenverhaltens im Distanzhandel“,* erklärt Ulrike Abratis. Daher bleibt der Katalog, solange er zum Kauf anregt, Teil der Kommunikation. *„Wir setzen stark auf die Vernetzung beider Kanäle“.*

Bei dem Onlinehändler Frontlineshop waren Onlineshop und der Popup-Store eng mit einander verknüpft: *„Wir haben das ganze Modell integriert geplant.“* Alles was auf der Fläche sichtbar war, konnte sofort an Onlineterminals per kostenlosem Expressversand bestellt werden. In dem Popup-Store hat Frontlineshop eine repräsentative Auswahl aus dem Portfolio des Onlineshops gezeigt. Hier war der Platz, ein wesentlich spitzeres, nischigeres Sortiment zu zeigen.

Logistiker mit Crosschannel-Problem

Nina Ehrenberg, Geschäftsführerin von ADD/UP Connected Channels, erklärt gegenüber iBusiness, dass Hermes Fulfilment als Logistikdienstleister für Otto die Logistikprozesse nicht angepasst hat. *„Wir mussten vielmehr feststellen, dass die Belieferung des Stationärhandels als Teil der Multichannel-Strategie mit eigenen Mitteln in kurzer Zeit nicht zu realisieren gewesen wäre“.* Logistikdienstleister für diesen Bereich sind heute entweder Retail- oder Distanzhandelsexperten. Es gebe niemanden im Markt, der in beiden Welten gleichermaßen zu Hause ist. In dem Stationärhandelslogistiker Meyer & Meyer habe Hermes Fulfilment einen Partner gefunden, der Retail genauso gut kann wie Hermes Fulfilment E-Tail.

Auch beim Thema Logistik *„besteht der Sinn von Connected Channels gerade darin, die verschiedenen Kanäle nicht getrennt voneinander, sondern parallel zu betreiben und sie gleichberechtigt und professionell miteinander zu vernetzen“,* argumentiert Ehrenberg. Dazu gehört eine einheitliche Bestandsführung, ein übergreifender Blick auf alle Kundendaten sowie eine Vernetzung der Warenwirtschafts- und Logistiksysteme. Wird ein Artikel beispielsweise über einen Kanal besonders gut verkauft, sollte der Händler jederzeit für Nachschub aus anderen Kanälen sorgen können. Der Kanal, der zuerst verkaufen kann, erhält dann den freien Bestand. Bei dem deutlich kleineren Onlinehändler Notebookbilliger führt der Münchner Store zu einem zusätzlichen Warenstrom. Der ►

Mehr Vertrauen gewinnen:
Gerade deutsche Internetnutzer
sind besonders sicherheitsbewusst
beim Online-Zahlungsverkehr.

Mehr Kunden gewinnen:
Alleine in Deutschland hat jeder zweite
Online-Käufer ein PayPal-Konto –
das sind 15 Mio. Kundenkonten.

Mehr Umsatz gewinnen:
Mit PayPal steigern Sie Ihren Umsatz
nachweislich um bis zu 15,9%*.

Mehr Sicherheit gewinnen:
Der PayPal-Verkäuferschutz schützt
bei Zahlungsausfall durch Lastschrift-
und Kreditkartenzahlungen.



PayPal
Mit Sicherheit
mehr Umsatz.

0800-1012108
www.PayPal.de/haendler

*Quelle: Studie IZH5 des E-Commerce-Center Handel

aber „ist und bleibt Teil unserer gesamten Logistikstruktur“, so Hufnagel.

Wie sich der Multichannel-Handel in der Zukunft verändert

Bei Otto ist man überzeugt, dass die Zukunft dem Internet gehört und setzt auf mobile Endgeräte wie Smartphones oder Web-Pads: „Im Rahmen unserer Multi-Device-Strategie haben wir den Anspruch, den Kunden auf jedem Endgerät das bestmögliche Einkaufserlebnis bei Otto zu bieten.“ Auch bei Frontlineshop setzt man vor allem auf das Web: Im Bereich Fashion haben die Verbraucher zunehmend Vertrauen in das Onlinegeschäft.

Der Markt ist noch nicht gesättigt und es passiert sehr viel und sehr schnell, vor allem im Bereich Mobile Commerce. „Wir sehen stark wachsende Absatzzahlen bei den Smartphones, das spiegelt so den generellen Trend wider“, erklärt Hufnagel. Der Zugriff über mobile Endgeräte wird stark steigen und ist sehr relevant für das Münchner Unternehmen: „Das Thema hat für uns daher oberste Priorität und wir werden auch dafür ansprechende Lösungen für unsere Kunden anbieten.“

Es sind vor allem die Filialisten, die auf das ‚E‘ im ‚E-Commerce‘ verzichten können. Bei der Metro-Tochter Real ist darum eine noch stärkere Verzahnung von Märkten und Onlineshop geplant: So sollen Kunden auf der Website erfahren können, in welchen Märkten ein Artikel des Onlineshops auch erhältlich ist. Auch das Thema Mobile nimmt im Handel eine zunehmend wichtigere Rolle ein. Konkret: Im konzerneigenen Future Store können Kunden bereits mit dem Mobilien Einkaufsassistenten (MEA) einkaufen und bezahlen. Mit dem MEA können sie selbststän-

dig Artikel scannen, Produktinformationen abrufen und mögliche Wartezeiten an der Kasse vermeiden, da der Einkauf direkt an der Zahlstation beglichen werden kann.

Vor allem die Filialisten werden zu Konkurrenten der Pure-Player

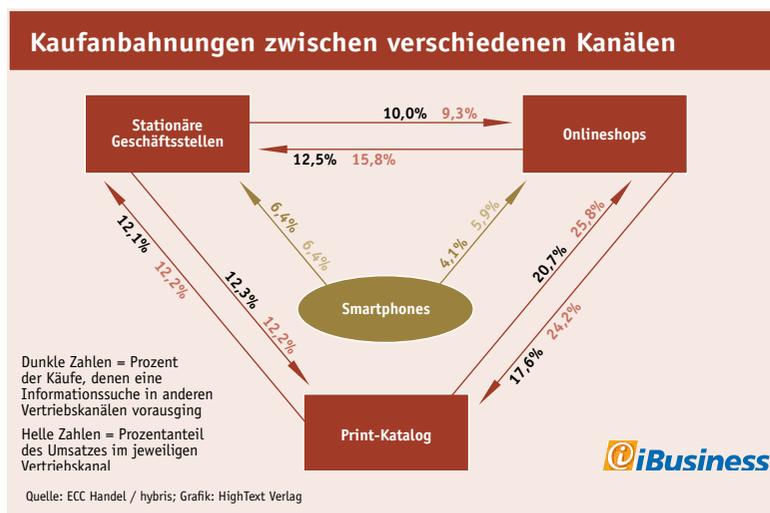
Im Haushalt oder unterwegs unterstützt der MEA Verbraucher dabei, Einkaufslisten zu erstellen. Produkte lassen sich direkt auf dem Mobilien Einkaufsassistenten hinzufügen entweder per Tastatur oder mithilfe der integrierten Kamera. So kann der Verbraucher beispielsweise den Strichcode eines leeren Milchkartons scannen, bevor er diesen entsorgt. Damit wird das Produkt zur mobilien Einkaufsliste hinzugefügt. Einkaufslisten lassen sich auch am PC erstellen und über eine gesicherte Verbindung an den MEA übertragen. Zudem bietet Real seinen Kunden eine App an, die Kunden den nächstgelegenen Markt und eine Auswahl der wöchentlichen Sonderangebote anzeigt. Genauso einfach kommen die Kunden auch zur ‚Real-Kochshow‘, in der der Koch Armin Auer Menüvorschläge per Video präsentiert und die dazugehörigen Rezepte anbietet. Die dafür notwendigen Zutaten können direkt in die ‚mobile Einkaufsliste‘ eingegeben werden.

Die größte Herausforderung liegt nach Einschätzung von Nina Ehrenberg in der kanalübergreifenden Verknüpfung zu einem gemeinsamen System und der zentralen Steuerung. Nur dann entsteht ein Mehrwert für beide Seiten. Der Kunde verfügt über die größtmögliche Flexibilität. Er kann sich beispielsweise einen Artikel, den er im Webshop bestellt hat, mit dem Paketdienst nach Hause liefern lassen, bei Nichtgefallen in der Filiale zurückgeben und sich dort eine Gutschrift geben lassen oder gegen einen anderen Artikel umtauschen.

Der Händler minimiert seine Schnittstellen, erreicht eine deutlich höhere Zahl an Kunden, senkt das Abschriftenrisiko trotz immer kürzer werdender Kollektions- und Lebenszyklen und erhöht die Markenbekanntheit. Darüber hinaus lassen sich durch den kanalübergreifenden Zugriff auf das Kundenkonto Cross-Selling-Effekte erzielen.

Bei Frontlineshop ist man überzeugt, dass gerade durch technische Verbesserungen der Distanzhandel profitieren wird. „Je besser Produkte darstellbar sind und je einfacher und gleichzeitig sicher die Kaufabwicklung gelöst wird, umso zuverlässiger wird das Einkaufsversprechen. Hier kann verbesserte Technik also für niedrigere Retourenquoten, mehr Reichweite und vieles mehr sorgen.“, beschreibt Hanano. ■

Wie sich verschiedene Vertriebskanäle gegenseitig beflügeln





Sebastian Halm

Retargeting als Revenue-Stream: Datenmarktplätze für Shops

Sebastian Halm
ist Redakteur des
Wissensportals
iBusiness.de.

97 von 100 Kunden verlassen einen Shop ohne Einkauf. Bisher nutzen ECommerce-Portale die Daten dieser Abspringer nur für das Retargeting. Doch indem sie die Daten zusätzlich auf Online-Marktplätzen anbieten, können sie den Return of Invest ihrer Marketingausgaben steigern.

Auf ECommerce-gespeisten Datenmarktplätzen können Shops etwas zu Geld machen, das sie bereits besitzen: Die Daten der abgesprungenen Kunden. Um die auf ihre Seite zu locken, haben die Shops schließlich gehörig bezahlt - für die entsprechenden Marketingkampagnen. Wenn Shops ihren ROI verbessern möchten, muss zum Retargeting also das Recycling, die Zweitverwertung der teuer bezahlten Daten kommen.

Aktuell ist Retargeting eher ein Marketinginstrument der Nische - über seine Effektivität lässt sich streiten und sein Potenzial ist prinzipiell begrenzt. Doch die dabei anfallenden Daten sind mehr als nur Rohstoff zur Wiederansprache abgesprungener Kunden. Die USA machen das bereits vor.

In Deutschland gibt es aktuell zwei (Re-)Targeting-Geschäftsmodelle:

1. Retargeting: Die Wiederansprache von Kunden, die einen Shop verlassen haben, ohne zu kaufen. Hier wird der zögerliche Besucher nach Verlassen der Seite mit Bannern des angesehenen Produktes beschossen, um ihn doch noch zum zahlenden Kunden zu konvertieren.
2. Und es gibt das Targeting als das nach verschiedenen Parametern zielgerichtete Schalten von Onlinewerbemitteln: Getargetet wird nach Umfeldern oder nach Nutzerverhalten. Hier muss der Kunde den Shop vorher nicht besucht haben, um mit Bannern bedacht zu werden - das Targeting geschieht über die Analyse seines Verhaltens.

Für die zweite Art des Targetings benötigt es Daten. Und die akkumuliert jeder Shop, jeder ECommerce-Player quasi nebenbei: Es sind die Daten von nicht konvertierten Shopbesuchern, die aktuell ausschließlich für das Retargeting genutzt werden. Statt die Retargeting-Daten also nur zur Wiederansprache der abgesprungenen Kunden zu verwenden, könnten

Shops ihren wertvollen Rohstoff auf Datenmarktplätzen anbieten, damit andere Portale und Shops damit arbeiten können. Damit wird eine dritte Variante der Teilhabe an der Targeting-Wertschöpfungskette entstehen, sobald die Player das Potenzial erkennen, das darin steckt. Allerdings bedarf es für ein solches Geschäftsmodell auch einer entschlossenen Strategie und des Bewusstseins, sich auftuenden Stolperfallen aus dem Weg zu gehen.

Solche Datenmarktplätze sind eine junge Idee, die sich in Europa bisher noch nicht durchgesetzt hat - anders als in den USA, wo es mit Bluekai.com einen Anbieter gibt, der nichts anderes macht, als Targeting-Daten zu handeln. Daniel Neuhaus, Geschäftsführer des zu Otto gehörenden Retargeting-Anbieters Xplosion Interactive, sieht Potenzial in dem Modell: *„Behaviorial Targeting arbeitet häufig mit Online-Fragebögen, die geringe Rückläufe haben und nicht immer zuverlässige Angaben enthalten - in den USA werden dagegen schon heute harte Daten auf Basis von glas-*

Kosten verschiedener Online-Marketinginstrumente im Vergleich

	Werbekosten in % vom direkt erreichten Umsatz (Order nach spätestens 30 Tagen)	Beispielwert durchschnittlicher Umsatz je Bestellung	Beispielwert errechneter CPO
SEO	2,5%	40 Euro	1 Euro
Preissuchmaschinen	3,5%	40 Euro	1,40 Euro
SEM	6,7%	40 Euro	2,67 Euro
Affiliate	7,5%	40 Euro	3 Euro
Retargeting-Kampagnen	9,0%	40 Euro	3,60 Euro
Online-Sonderwerbformen	13,5%	40 Euro	5,40 Euro
Display Ads / Banner	17,5%	40 Euro	7 Euro

Quelle: Scharnhorst Media 2011, Daten auf Basis nicht repräsentativer Kampagnen und Onlineshops

Effizientes ReTargeting.

VORTEILE

- Abrechnung rein auf Provisions-Basis
- Kostenloser Setup
- Kalkulierbar ohne Risiko

WERBEMITTEL

- Personalisiertes ReTargeting
- Dynamische Werbemittel in Echtzeit
- Individuelle Kampagnen Anpassung

REICHWEITE

- Rund 78 Mio. AD Impressions pro Tag
- ca. 17 Mio. Unique User pro Tag

Jetzt kostenlos informieren

www.adrolays.de
info@adrolays.de

Tel. +49 - 941 - 56 95 75 10

FUNKTIONSWEISE



klaren Informationen aus dem E-Commerce gesammelt.“ Shops investieren heute in Retargeting und die damit einhergehende Datensammlung, um abgesprungene Kunden zurückzuholen. Nicht ohne Grund: Studien beziffern den Teil der Nutzer, der sich zwar bis auf eine konkrete Produktseite in einen Shop hineinbegibt, dann aber wieder ohne Kauf hinausgeht, auf Werte zwischen 95 und 98 Prozent.

Retargeting scheint daher eine Selbstverständlichkeit zu sein, um abgesprungene Kunden, die bereits hohes Interesse gezeigt haben, wieder einzufangen. Es spricht auch von der Kosten- und Nutzenseite her vieles dafür. Doch eine genauere Bestandsaufnahme zeigt: Es gibt zwar viele Gründe, die für das Retargeting als reines Marketinginstrument sprechen. Doch zwischen den Zeilen lassen sich ebenso viele Gründe herauslesen, warum Shops die gewonnenen Daten monetarisieren sollten. Zunächst erweist sich Retargeting als verhältnismäßig preiswert und auch entsprechend effektiv: „Es liegt im kurzfristigen Return on Investment zwischen Affiliate-Werbung und Online-Sonderwerbformen, deutlich vor der ‚normalen‘ Bannerwerbung“, sagt Ralf Scharnhorst, Inhaber von Scharnhorst Media.

Diese Effektivität von Retargeting wird immer wieder durch entsprechende Studien belegt - vor allem, wenn es darum geht, die Seitenbesuche zu steigern, erzielt Retargeting attraktive Werte. Dabei steht das Retargeting als gezielte Wiederansprache deutlich vor anderen Targeting-Spielarten wie dem gezielten kontextuellen Ausliefern von Bannern. Es rangiert auch vor dem Behavioral-Targeting (auch: Audience-Targeting), bei dem mittels Data-Mining Kunden angesprochen werden, die eine Seite noch nicht besucht haben, aber aufgrund ihres Onlineverhaltens an anderer Stelle als potenzielle Kunden zu betrachten sind. Laut einer ComScore-Studie aus dem September 2010 ist Retargeting das effektivste Instrument, um die Besucherzahlen einer Seite zu steigern

Nachteile des Retargetings

Diese attraktiven Zahlen müssen jedoch mit Vorsicht genossen werden, wenn es gilt, ihren exakten Wert einzuschätzen. Es gibt eine Handvoll Einschränkungen und Nachteile, die den Wert des Retargetings relativieren.

- Um Retargeting betreiben zu können, brauche ich zunächst einmal Seitenbesucher - die generiere ich jedoch über andere, gegebenenfalls kostenaufwändig finanzierte Kampagnen. In diesem Sinne ist reines Retargeting keine Marketingmaßnahme, die in der Lage ist, neue Kunden zu generieren, sondern muss

auf die Kosten klassischer Werbemaßnahmen und anderer getargeter Kampagnen aufgeschlagen werden.

- Retargeting ist ein spitzes Instrument, das in einer engen Nische operiert: Die Zahl der retargetingfähigen Kunden ist stets begrenzt auf die Zahl der Kunden, die eine Seite in der Vergangenheit bereits einmal besucht haben. Liegt diese Zahl bei 1000 Unique Usern kann der Seitenbetreiber mit Retargeting nicht mehr als 1000 Kunden ansprechen. Man benötigt für die Neukundenakquise dementsprechend zusätzliche Maßnahmen: „Klassisches Retargeting bedeutet: ich besuche einen Shop und erhalte, wenn ich nichts kaufe, weiter die Werbung des entsprechenden Shops“, argumentiert Stephan Noller, CEO des Targeting-Spezialisten Nugg.ad. „Das hilft meines Erachtens jedoch nicht bei der Leadgenerierung sondern nur zur Rückholung bestehender Leads. Es ist eher eine CRM-Maßnahme. Um neue Nutzer anzusprechen benötige ich ein Instrument, wie etwa Predictive Behavioral Retargeting.“

- Studien zeigen auf, dass Nutzer die Dienstleistung der Retargeting-Anbieter nicht immer dankbar annehmen: Die Consultants von Fittkau & Maaß mussten als Ergebnis einer Studie feststellen, dass zahlreiche Nutzer sich von getargeten und regetargeten Werbemitteln eher bedroht als umworben fühlen. Viele Nutzer erleben einen Big-Brother-Effekt, wenn sie nach dem Verlassen eines Shops personalisierte Anzeigen und Empfehlungen eingeblenet bekommen. Hier ist die sparsame Dosierung von Ad Impressions oder vielleicht sogar der Verzicht darauf eher eine Tugend, als das stumpfe Wieder- und Wiedereinblenden derselben oder artverwandter Banner.

In Deutschland läuft seit rund 15 Jahren ein Klickratenmassaker: Nach aktuellen Zahlen klickt nur noch ein Promille aller Seitenbesucher auf ein Banner. Seitdem preisen Retargeting-Anbieter ihre Dienstleistung als ultimatives Gegenmittel im Kampf gegen den Klickratenverfall. Die in den Case Studies diverser Unternehmen immer wieder angepriesenen Steigerungen der Klickraten um mehrere hundert Prozent sind vor diesem Hintergrund als das zu betrachten, was ▶



sie sind: Steigerungen auf niedrigem Niveau, wo dank Retargeting 300-prozentige Klickraten erzielt werden, klicken halt drei Leute statt nur einem. iBusiness hat in einer Analyse Ende November 2010 vorausgesagt, dass Retargeting-Kampagnen vor dem Hintergrund dieser Zahlen schon bald performanceorientiert abgerechnet werden, statt nach TKP-Modellen. Und in der Tat bieten immer mehr Retargeting-Anbieter, wie beispielsweise Adrolays.com, das Performance-Netzwerk der Regensburger Abilicom GmbH an, ihre Dienstleistung auf Provisionsbasis abzurechnen.

Das bedeutet: Retargeting mag vergleichsweise effektiver und auch kostengünstiger sein als andere Marketinginstrumente, es ist jedoch kein Ersatz dafür, sondern verursacht im Mediamix zusätzliche Kosten zu den bestehenden Online-Werbemaßnahmen. Von daher erscheint es folgerichtig bis zwingend für Shops und Portalbetreiber, dass sie die retargetingfähigen Daten, die sie über ihre Seiten gewinnen, noch anderweitig monetarisieren: Auf Datenmarktplätzen.

Wer hat das Zeug zum Datenmarktplatz: Player der Branche im Check

Aber wer wird künftig, wenn das Potenzial der Retargeting-Daten für den Weiterverkauf erkannt wird, eine führende Rolle in diesem Geschäft spielen? Das Zeug dazu haben verschiedene Player aus der Branche, alle mit spezifischen Vor- und Nachteilen, was Infrastrukturen und Kenntnisse angeht.

1. Die Onlineshops

Pro: Sitzen an der Quelle; Sie sind diejenigen, die die Kundendaten sammeln und sollten von daher auch den größten Anspruch auf das neue Geschäftsfeld zur Monetarisierung erheben.

Kontra: Haben von allen Teilnehmern der Branche

das geringste Knowhow wie sich ein lukrativer Handel mit retargetingfähigen Daten realisieren ließe.

2. Die Technik-Dienstleister/Retargeting-Anbieter

Pro: Größtes Knowhow zur technischen Umsetzung eines Marktplatzes - theoretisch verfügen große Technikdienstleister bereits über alles erforderliche Knowhow, um so ein Geschäftsmodell zu realisieren.

Kontra: Befinden sich im Spannungsfeld der Interessenlagen; verfügen mit dem Potenzial, Retargeting-Daten gewinnbringend weiterzuverwerten über eine lukrative Verdienstmöglichkeit - aber weder dürfen noch wollen sie bestehende Kunden dadurch vergrätzen, dass sie deren Daten an die Mitbewerber verfüttern: Shop A würde auf die Barrikaden gehen, wenn sein Retargeting-Dienstleister die Daten an Shop B verkauft.

3. Die Agenturen

Pro: Analysieren die Kundendaten und sind damit im Besitz des erforderlichen Rohstoffes. Darüber hinaus verfügen sie über langjährige Kundenbeziehungen, mit deren Hilfe sich entsprechende Deals anberaumen ließen.

Kontra: Besitzen solide Kenntnisse auf allen Gebieten, aber kein tiefer gehendes Knowhow. Das fehlt vor allem, wenn es um das technische Knowhow geht (jedoch ließe sich die technische Dienstleistung von einem externen Dienstleister einkaufen).

Wer erwägt, nach amerikanischem Vorbild in den ECommerce-basierten Datenhandel einzusteigen, muss gerüstet sein - für den Markt, für die technischen Herausforderungen und den Gegenwind von Datenschützern und Nutzerseite.

Wir managen vernetzte E-Commerce Prozesse

Global Sales
International verkaufen

Innovation
Agil und flexibel handeln

Secure Cloud
Sicher und skalierbar

Xsite
E-Commerce Plattform

Managed Service
E-Commerce Prozessmanagement

Sales Intelligence
Erfolg messen und steuern

Pay-per-Order
Wachsen statt investieren

Xsite

www.xsite.de/ecosystem

Was nötig ist, um einen erfolgreichen Datenmarktplatz zu eröffnen

- **Daten, Daten, Daten:** Shops, Technikdienstleister oder Agenturen benötigen genügend Daten, um damit handeln zu können. Um Kundenprofile zu erstellen, die für andere Shops und Portale verwertbar sind, bedarf es enorm großer Datensätze. Von daher lohnt sich die Teilnahme an einem Datenmarktplatz nur für Shops mit großem Traffic und Agenturen/Technikdienstleister mit einem großen Portfolio an Kunden (=Datenlieferanten).
- **Klare Vereinbarungen:** Die Technikdienstleister oder Agenturen müssen mit ihren Kunden klare Absprachen treffen, welche Daten für wen ausgewertet werden, und klare Provisionen müssen vereinbart werden. Sonst fängt man sich schnell das Image des Verräters ein, der mit fremden Rohstoffen Handel betreibt.
- **Knowhow:** Was mit den gewonnenen Daten anzufangen ist, wie sich daraus Kundenprofile extrapolieren lassen und wie man die gewaltigen Datenmengen, die dabei anfallen in den Griff bekommt, ist eine gewaltige Herausforderung. Hier muss Sachverstand auf Data-Mining-Ebene entweder vorhanden sein, oder eingekauft werden.
- **Definierte Strategien, genaue Kostenrechnungen, klare Zielgruppen:** Wer ist Konkurrenz und wer nicht - diese Frage entscheidet darüber, wem ich meine ECommerce-Daten verkaufe und wem nicht: *„Shops müssen sich natürlich grundsätzlich überlegen, inwiefern sie das wollen und zu welchem Preis - das Wissen über die Kunden ist ja immerhin Kern des eigenen ECommerce-Geschäfts. Retarget Media nutzt deshalb die gesammelten Userdaten ausschließlich für den jeweiligen Shop“*, sagt Andreas Wolfes, Head of Business Development Re-

target Media GmbH. Zuviel Angst wird aber dazu führen, dass niemals etwas aus den gesammelten Daten gemacht wird, außer damit den Retargeting-Eigenbedarf zu decken. Der Elektronikshop beispielsweise fürchtet, dass seine Daten bei einem anderen Fach-Shop landen könnten, der dann die Kunden abgreift. Aber es spricht wenig bis nichts gegen eine Auswertung auf anderen ECommerce-Feldern: Literatur zum Thema, entsprechende Content-Seiten oder im weitesten Sinne artverwandte Shops ohne Schnittmenge zum eigenen Portfolio. Es spricht nichts dagegen, die Daten beispielsweise an einen Shop weiterzureichen, der TV-Tische oder CD-Regale verkauft.

- **Transparente Infopolitik:** Der offensive Umgang mit der Tatsache, dass Daten gesammelt und weitergereicht werden, ist Pflicht, dient der Beruhigung des Verbrauchers und begegnet den Erfordernissen des Datenschutzes: Der proaktive Umgang mit der Tatsache, dass anonymisierte Daten für die Aussteuerung von Kampagnen verwendet werden, ist Pflicht, dient der Beruhigung des Verbrauchers und begegnet den Erfordernissen des Datenschutzes: Robert Lang, Head Criteo Central Europe, betont wie wichtig es ist, bei getargeten Kampagnen den Nutzer darüber zu informieren, wieso er ein bestimmtes, zielgerichtetes Werbemittel auf den Schirm bekommt: „Offenheit, Transparenz und Aufklärung sind für uns wichtig. Schon seit Sommer 2009 ist in jedem einzelnen unserer Werbemittel eine Information enthalten und per Klick abrufbar, welche Daten dafür genutzt wurden und welche nicht, außerdem gibt es eine Opt-out-Funktion.“ Solche Aufklärung wird umso zwingender erforderlich, wenn die Nutzerdaten Eingang in Datenmarktplätze finden - jeder Shop muss an prominenter Stelle eine Infobox ausstellen, die über die Datenauswertung informiert und die leichte Möglichkeit eines Opt-outs in sein Portal implementieren. ■

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





Uwe Tüben

Uwe Tüben verantwortet das Thema Digital Commerce bei SapientNitro.

Navigator für den Onlineshop-Technologiedschungel: Ein Leitfaden für die Auswahl der richtigen Onlineshop-Software

Die Auswahl einer Technologieplattform für den Onlineshop ist zu einer echten Herausforderung geworden: Die Produkte werden besser, die Anforderungen größer. Daraus entstehen ganz neue Anforderungen an das „Betriebssystem“ des Onlineshops, die Shopsoftware. Entscheider fühlen sich verloren im unübersichtlichen Dschungel unterschiedlicher Technologien und Geschäftsmodelle.

Etablierte Ausschreibungsverfahren helfen da wenig: Für einen üblichen „Request for Proposal“ (RFP) müssen Sie Ihre Bedürfnisse vorab genau kennen und so detailliert wie möglich dokumentieren. Dann versenden Sie den RFP an die vielversprechendsten Anbieter, die das meist umfangreiche Tabellarium ausfüllen und an Sie zurückschicken, damit Sie die Antworten systematisch auswerten können. Dann sollten Sie die Ergebnisse aufbereiten und entscheiden, welchem Anbieter Sie Ihren Onlineumsatz für die nächsten fünf bis zehn Jahre anvertrauen wollen.

Warum der Produkt-Entscheidungsprozess so nicht mehr funktioniert

- **Cut & Paste:** Technologieanbieter, Systemintegratoren und Agenturen sind auf die Beantwortung von RFPs „konditioniert“ - Genau so systematisch wie der RFP verfasst wurde wird er auch beantwortet. Oft durch gewissenhaftes „Copy & Paste“ aus Produktbeschreibungen und Präsentationen. Das „wie“ bzw. „wie gut“ gerät dabei in den Hintergrund. Am Ende müssen viele Entscheider feststellen, dass nach „Aktenlage“ alle Wettbewerber alle Anforderungen erfüllen. Wie groß der Produktpassungs-aufwand ist, um einzelne, komplexe Anforderungen zu erfüllen und wofür ein Produkt besser, wofür es weniger gut geeignet ist, gerät dann aus dem Fokus.
- **Overkill:** Die ausschließlich systematische Dokumentation der Anforderungen im RFP wird zum Overkill - „Wenn eine Anforderung nicht im RFP dokumentiert ist, dann wird sie auch nicht erfüllt!“ Wegen dieser populären Befürchtung werden erst einmal alle nur denkbaren Anforderungen erfasst und dokumentiert - löschen oder de-priorisieren

kann man ja später. Diese oft allzu strikte Vorgehensweise wird dem tatsächlichen Wert vieler Anforderungen nicht gerecht und verstellt den Blick auf das Wesentliche.

- **Geschäftsmodell-Evolution:** Shopsoftware wird heute in vielen Formfaktoren angeboten - Zu den klassischen Modellen Lizenzkauf und SaaS haben sich ganz neue Modelle und viele Variationen der klassischen Modelle gestellt. Auch wenn eine kommerzielle Shopsoftware nur durch den Kauf einer Lizenz nutzbar ist, gibt es Dienstleister, die die Lizenz kaufen und zu einem Service veredeln, den sie dann auf Basis einer monatlichen Servicepauschale anbieten. Traditionelle Ausschreibungsverfahren reichen nicht aus, um diesen Aspekt mit in die Betrachtung einzubeziehen. Als Folge liegt den meisten Ausschreibungen ein bestimmtes Geschäftsmodell als Arbeitsannahme zugrunde.

Die alternative Vorgehensweise basiert auf einer szenarienbasierten Produktevaluierung anstelle des klassischen RFP-basierten Ansatzes und macht sich die folgenden Kernideen zunutze:

- **Szenarien-Evaluierung anstelle detaillierter Anforderungen** - In einem homogenisierten Wettbewerbsumfeld ist es wichtig, die Entscheidungskriterien an sich möglichst stark zu fokussieren, um dann jedes Kriterium ausführlich bewerten zu können. **Unser Tipp 1:** Die aus Sicht der Fachseite wichtigsten Anforderungen in einer geringen Zahl von Szenarien zu dokumentieren und diese dann durch die eingeladenen Anbieter bearbeiten zu lassen.
- **Gemeinsame Sprache** - Technologen, Vertriebler und Marketiers sprechen selten dieselbe Sprache. Im Falle einer ECommerce-Produktauswahl müssen diese drei Gruppen aber eng und kollaborativ zusammenarbeiten, um gemeinsam eine Entscheidung zu treffen. **Unser Tipp 2:** Ein geeignetes „Kommunikationsvehikel“ einsetzen, das von allen beteiligten Gruppen

Der klassische Technologieauswahlprozess



gleichermaßen verstanden wird.

- **Balanced Scorecard** –Die Entscheidung für eine ECommerce-Plattform hat einen Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren – eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer erleichtert dabei vieles. Und die Kosten von unzähligen Abstimmungsmeetings sind inzwischen ja hinlänglich bekannt...

Unser Tipp 3: Die Evaluierung sollte holistisch erfolgen und auch weiche Faktoren berücksichtigen wie die Kompatibilität der Unternehmenskulturen.

Das szenarienbasierte Vorgehen

Schritt 1 – Projektziele dokumentieren und messbar machen. Die Projektziele können überwiegend vertrieblicher Natur sein (zum Beispiel mehr Umsatz, höhere Konversionsrate) oder überwiegend operativer Natur (zum Beispiel geringere Betriebskosten) oder aber eine balancierte Mischung. Bereits an dieser Stelle sollten Sie sich Gedanken darüber machen, wie Sie die Plattform nach dem Marktstart betreiben möchten, denn diese Entscheidung hat erheblichen Einfluss auf das Vertragsmodell: Zählt der Betrieb von Webplattformen nicht zu Ihren Kernkompetenzen macht es z.B. Sinn, über ein Software-as-a-Service-Modell oder einen Fremdbetrieb in einem Dienstleister-Rechenzentrum nachzudenken.

Schritt 2 – Szenarien ableiten. Aus den Projektzielen werden dann maximal fünf Szenarien abgeleitet. Die Szenarien sollten hinreichend detailliert beschrieben werden, den Anbietern aber ausreichend Freiraum bei der Bearbeitung einräumen. Wichtig ist, dass die Szenarien holistisch im Sinne der Geschäftsprozesse formuliert werden. Wenn beispielsweise die Optimierung des durchschnittlichen Warenkorbs ein wichtiges Projektziel ist, sollte es ein Cross-Sell-, Up-Sell-Szenario geben. Dieses Szenario sollte mit der Einstellung der jeweiligen Produkte in den Katalog beginnen und

erst mit der vollständig durchgeführten Bestellung enden. Die Szenarien haben somit große Ähnlichkeit mit den in der Softwareentwicklung gebräuchlichen „Use Cases“, sind aber weniger granular und somit umfassender formuliert.

Schritt 3a – Evaluierung der Szenarien. Die ausformulierten Szenarien werden den Anbietern nun zur Verfügung gestellt- idealerweise zusammen mit den benötigten Produktdaten und den sonstigen Marken-Assets. Die Anbieter erhalten einen definierten Zeitraum, um die Szenarien auf Basis ihrer Produkte und Lösungen umzusetzen. Der Zeitraum sollte überschaubar aber nicht zu kurz sein – zwei Wochen haben sich bewährt. Die „Spielregeln“ müssen den Anbietern vorab bekannt gemacht werden. Eine wichtige Regel ist, dass „Slideware“ bei der Ergebnispräsentation nicht anerkannt wird, sondern nur demonstrierte Plattformfunktionalität. Aus Auftraggebersicht ist es empfehlenswert die Umsetzung der Szenarien mit eigenen Mitarbeitern zur Evaluierung kultureller Aspekte zu begleiten.



Nehmen Sie sich abschließend ausreichend Zeit, um die Anbieter ihre umgesetzten Szenarien präsentieren zu lassen – ein Tag pro Anbieter ist angemessen. Fokussieren Sie bei der Ergebnispräsentation darauf, zu verstehen, wie die präsentierten Ergebnisse erreicht wurden. Produkthanpassungen („Customization“) sind dabei nicht grundsätzlich negativ zu bewerten. Entscheidend ist aber, auf welche Art und in welchem Umfang das jeweilige Produkt angepasst werden musste,

Die fünf Schritte der szenarienbasierten Evaluation

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT



AUTOMATISIERTES DEBITORENMANAGEMENT BRINGT MEHR ZEIT FÜR KERNAUFGABEN

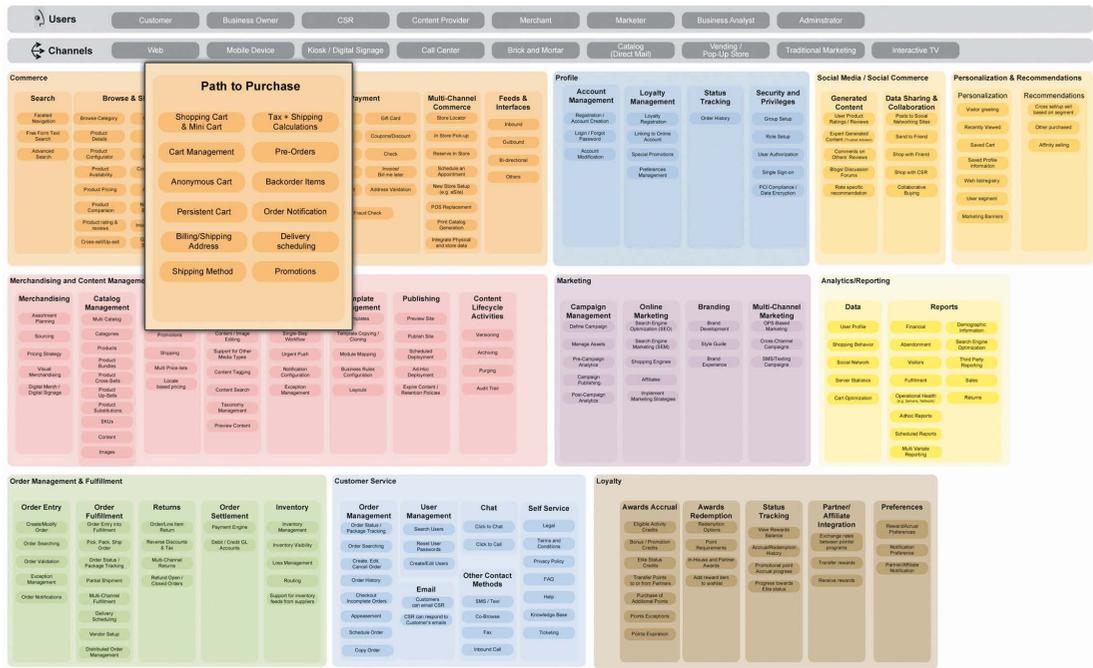
FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

www.expercash.de/ib



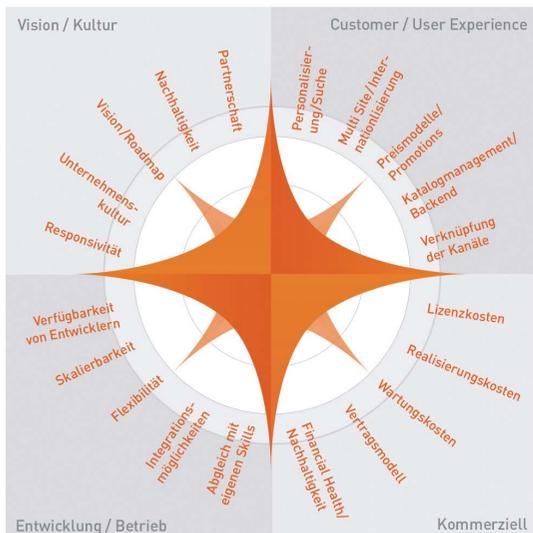
Ein Business Context-Diagramm für E-Commerce, hervorgehoben der funktionale Bereich „Path to Purchase“



um die präsentierten Ergebnisse zu erzielen. Während der Ergebnispräsentation ergibt sich fast zwangsläufig eine lebhaft Diskussionsrunde. Es hat sich bewährt, die Anwendungsdomäne vorab als Business-Context-Diagramm zu dokumentieren und als großformatiges Poster während der Ergebnispräsentation zu nutzen. Es stellt die benötigten Plattformfunktionen in geschichteten Blöcken dar, wird üblicherweise von Technikern und Marketiers gleichmaßen interpretiert und eignet sich gut, um funktionale Blöcke auf konkrete Systemkomponenten abzubilden. Diese Abbildung der konzeptionellen Welt auf die Softwarewelt können Sie während der Ergebnispräsentation interaktiv mit dem jeweiligen Anbieter mit Hilfe des Diagramms erarbeiten. Durch den dazu notwendigen Dialog schließen Sie Missverständnisse weitgehend aus.

Navigator für die Onlineshop-Plattformscheidung

Die vorgeschlagenen Bewertungskategorien im Navigator dargestellt



Unser Tipp 4: Achten Sie auch auf realistische Rahmenbedingungen. Im späteren Betrieb werden Sie nicht mit Administratorrechten arbeiten, also sollte das während der Evaluierung auch nicht passieren.

Schritt 3b – Request for Information (RFI). Die Szenarien-Evaluierung wird insbesondere die kommerziellen Bewertungskriterien offen lassen. Wir empfehlen deshalb, diese Aspekte mit einem „Request for Information“ (RFI) abzufragen. Es beschränkt sich anders als das RFP auf generische Fragen wie Unternehmensumsätze, Produktroadmaps, etc.

Schritt 4 –Balanced Scorecard. Das Evaluierungsteam muss seine Erkenntnisse zeitnah dokumentieren. Produzieren Sie hierzu vorab einen gewichteten Bewertungsbogen mit einem definierten Wertesystem. Direkt im Anschluss an die Anbieterpräsentationen in Schritt 3a muss das Team im Konsens bewerten, wie gut die Anbieter die Szenarien umgesetzt haben. Auch die RFI-Antworten aus Schritt 3b müssen mit Hilfe des Bewertungsbogens ausgewertet werden. Aus den Bewertungsbögen sollte sich nun ein Ranking des Wettbewerbsfeldes kristallisieren lassen.

Schritt 5 – Verhandlung. Abschließend empfehlen wir, das kommerzielle Angebot mit den beiden bestplatzierten Anbietern zu verhandeln und die finale Entscheidung unter Einbeziehung der Verhandlungsergebnisse zu treffen.

Der hier vorgestellte Ansatz verspricht eine nachhaltige und belastbare Entscheidung, die mit einem guten Bauchgefühl getroffen wurde.



Christina Rose

Christina Rose ist Mitarbeiter bei iBusiness.de und auf PR- und Marketingthemen spezialisiert.

Social CRM: Wie der Nutzer den Kundenservice diktiert

Für kaum eine Branche ist der Trend in Richtung „Social“ so passend wie für das Kundenbeziehungsmanagement. CRM-Systeme werden im kommenden Jahr einen grundlegenden Wandel durchmachen. Denn um die 1:1-Kommunikation mit Kunden erfassen und steuern zu können, müssen Unternehmen ihre bisherigen CRM-Konzepte auf den Kopf stellen.

Die Geschichte von Heather B. Armstrong hat jeder Verbraucher schon mal erlebt. Man muss nur die Namen der Protagonisten austauschen. Frau Armstrong hatte beim US-Konzern Maytag (Slogan „Build strong to last long“) für 1300 US-Dollar eine Waschmaschine gekauft, die noch brandneu schon ihren Geist aufgegeben hatte. Der übliche Hickhack mit dem Kundenservice des Unternehmens führte zu keinem befriedigenden Ergebnis.

Daraufhin machte Heather Armstrong, unter dem Pseudonym ‚Dooce‘ besser bekannt als Amerikas bekannteste Mommy-Bloggerin, auf Twitter ihrem Ärger Luft: „Kaufen Sie niemals eine Maytag. Unsere Erfahrungen mit Maytag sind ein Albtraum.“

Der Tweet verbreitete sich wie ein Lauffeuer, „Dooce“ zählt inzwischen über 1,5 Millionen Follower. Zwar meldete sich daraufhin binnen weniger Stunden ein Herr aus der Maytag-Zentrale. Doch zu spät, um den PR-GAU abzuwenden.

Profitiert hat übrigens der deutsche Rivale Bosch, der diese unbezahlbare Gelegenheit nutzte, um

wiederum für sich PR zu machen, und eine Waschmaschine gratis anbot. Die gesamte Aktion kostete Bosch gerade mal 3.000 Dollar für eine Reichweite von über einer Million Verbraucher.

Heather Armstrong stieg mit dieser Geschichte laut Forbes sogar in die Riege der 30 einflussreichsten Frauen im Mediengeschäft auf.

Die negative Waschmaschinen-Erfahrung hätte die verärgerte Waschmaschinenkäuferin noch vor fünf Jahren wahrscheinlich nur mit einer Handvoll Freunde und Bekannte geteilt, was für große Unternehmen im schlimmsten Fall ein paar verlorene Käufer bedeutet hätte. Dank Social Media multiplizieren sich solche Inhalte aber nun in kürzester Zeit zigfach.

Konsumenten werden anspruchsvoller

Konsumenten werden in ihren Erwartungen und Bedürfnissen nicht nur anspruchsvoller, sondern auch unberechenbarer. Auf der anderen Seite wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und Leads zu generieren. ►

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



Dementsprechend haben Experten den Kundenservice als entscheidenden Erfolgs- und Differenzierungsfaktor im Wettbewerb identifiziert.

Kundenservice als Erfolgs- und Differenzierungsfaktor

Beim Kunden hat sich dieser Kommunikationswandel auf breiter Basis schon vollzogen, bei den Unternehmen noch nicht. Wären bei Maytag Social-CRM-Strukturen vorhanden, hätte das Frühwarnsystem anschlagen müssen, als sich Armstrong beim Kundenservice beschwerte. Und auch wenn nicht jeder Kunde eine bekannte Bloggerin mit enormem Wirkungsradius ist (schon vor dem Desaster zählte sie über eine Million Follower auf Twitter), haben verärgerte Kunden inzwischen eine ganz andere Reichweite als in Zeiten eindimensionaler Kommunikation.

Unternehmen wie Maytag setzen CRM-Projekte noch klassischerweise in kommunikationsaffinen Abteilungen wie Marketing, Vertrieb und Service ein. Wie man aber beispielsweise IT-Strukturen sinnvoll mit Social Media verbindet, wissen die wenigsten, hat Mario Pufahl beobachtet. Er ist Partner des CRM-Beratungsunternehmens EC4U Expert Consulting AG und definiert als wesentliche Herausforderungen an Unternehmen zum Thema Social CRM:

- Wie viel Transparenz möchte ein Unternehmen zulassen?
- Welche Kanäle müssen in welchen Zeitabständen bedient werden?
- Welche Mitarbeiter sollen eingesetzt werden? Muss man Mitarbeiter dafür qualifizieren oder neue akquirieren?
- Unternehmen müssen Datenschutz einhalten

Der Kundenkontakt wird sich von Push- zu Pull-getrieben entwickeln

„Um den Wandel von CRM zu Social CRM zu vollziehen, reicht es nicht aus, bestehende Konzepte weiterzuentwickeln. Es müssen neue her“, fordert Pufahl. Denn zu komplex und grundlegend sind die Veränderungen im Unternehmen: Vor der Einführung der Technik müssen eine Social-CRM-Strategie erarbeitet, Richtlinien und Prozesse etabliert und die Mitarbeiter geschult werden. Nötig sind CRM-Systeme, die soziale Prozesse sowohl außer- als auch innerhalb des Unternehmens dokumentieren. Die Aufgabe für die IT ist dabei, Mitarbeiter abteilungsübergreifend beispielsweise durch ein intelligentes Reportingsystem zu unterstützen, skizziert Pufahl: „Welcher Kunde hat sich im Call Center beschwert? Was ist daraus bei Twitter resultiert? Wie kann ich diesen Kunden wieder ins Call Center zurückholen?“

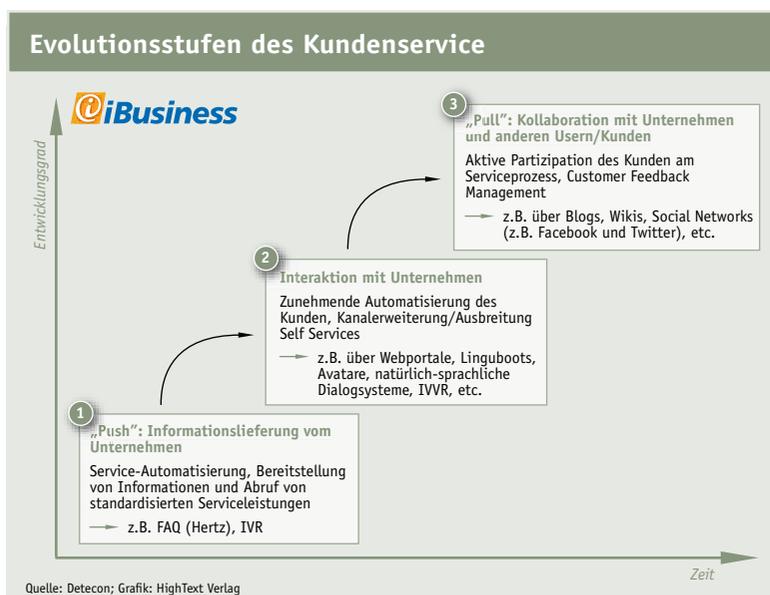
Technisch gesehen ist die Verknüpfung von CRM und Social Media ein lösbares Problem, erklärt Frank Naujoks, CRM-Experte und Projektleiter der CRM-Studie 2010/11 in einem Interview: „Die ursprünglich von Google entwickelte OpenSocial API ist eine Schnittstelle, über die sich Social-Media-Anwendungen mit CRM-Software verbinden lassen. Offene Standards wie HTML und Javascript bilden die technologische Grundlage, auf die CRM-Software Zugriff auf Profil- und Kontaktdaten erhält.“

Social Media muss eng mit relevanten IT- und Webstrukturen verknüpft werden, fordert Susanne Böck, Marketing-Managerin der Sugar CRM Deutschland GmbH: „Eine CRM-Software sollte - um die 360-Grad-Sicht auf den Kunden und Geschäftspartner zu vervollständigen - die Aktivitäten des jeweiligen Kontakts zum Beispiel auf Twitter und LinkedIn darstellen. Nur so ist gewährleistet, dass Interessenten und Kunden zielgerichtet, d.h. mit einem relevanten Angebot zum richtigen Zeitpunkt angesprochen werden.“

Die größten Hürden auf dem Weg zum Social CRM

Open-Source-Systeme sind flexibel und können mittels verschiedener Cloud-Connectors Inhalte aus externen Datenquellen einfach integrieren. „Ein solches CRM-System kann nicht nur problemlos an individuelle Anforderungen angepasst werden, sondern auch mit den schnell wachsenden technologischen Neuerungen von Seiten der Communities Schritt halten“, weiß die Managerin des Open-Source-Anbieters Sugar CRM zu punkten.

Die größten Hürden auf dem Weg zum Social CRM sind weniger technische, als vielmehr menschliche und organisatorische Variablen. „Customer Experience Management, also die Verknüpfung von Marketing,



Vertrieb und Service, findet praktisch bislang nur rudimentär statt“, kritisiert Mario Pufahl. Besonders im Vertrieb treffe man noch auf eine Gutsherrenmentalität nach dem Motto ‚Meine Kunden gehören mir‘. Austausch und Rückmeldungen an andere Abteilungen zum Kommunikationsstatus mit dem Kunden finde bislang kaum statt. „Um Kundenfeedbacks und Supportanfragen im Unternehmen und den einzelnen Abteilungen systematisch zu erfassen und zu verwerten, bedarf es klarer Prozesse und einer offenen Kommunikation“, betont auch Susanne Böck.

„Man muss CRM organisatorisch höher aufhängen“, plädiert CRM-Berater Pufahl. In der Vergangenheit sei CRM entweder in der IT oder im Marketing, weniger im Service, angesiedelt worden. Künftig müsse das Thema aber bei Stakeholdern und der Geschäftsleitung aufgehängt werden, um Austausch überhaupt forcieren und abteilungsübergreifend konzipieren zu können. „Die Erkenntnis der Notwendigkeit ist da, viele tun sich aber noch schwer, verkrustete Strukturen aufzubrechen“, resümiert Pufahl.

Im Fall von Heather Armstrong hätten definierte Prozesse helfen können, die Beschwerde zu kanalisieren und als wichtigen Input in Produkt- oder Serviceoptimierungen einfließen zu lassen. „Auch an dieser Stelle helfen Tools und Anwendungen, die Prozesse effektiv zu gestalten“, rät Böck. Supportanfragen über eine CRM-Lösung könnten über Workflows den zuständigen Experten automatisch weitergeleitet, die Anfrage bei dem entsprechenden Kontakt oder Interessenten im CRM-System hinterlegt und die Antwort zudem in einer Knowledge-Base auch anderen Kunden zur Verfügung gestellt werden. „Auf diese Weise profitieren drei unterschiedliche Parteien: der Kunde, der schnell eine Antwort von der zuständigen Abteilung bekommt, das Unternehmen, das die Anfrage für Optimierungen nutzen sowie das Kundenprofil innerhalb des CRMs erweitern kann und auch andere Kunden, denen die „Lösung“ über FAQs oder eine Knowledge-Base zur

Verfügung steht“, beschreibt Susanne Böck. Schließlich begeistern sich Kunden nicht für den Dialog mit dem Unternehmen, sondern für den Mehrwert, der im Idealfall daraus entsteht.

In wenigen Jahren wird es selbstverständlich sein, Kundenanfragen unter anderem über einen Blog zu beantworten. 70 Prozent aller in einer Studie von Detecon und der Munich Business School befragten Kundenbeziehungsexperten bestätigen diesen Trend. 85

Experteneinschätzung zu den Kundenservice-Trends Self Service und Social Media (Grad der Zustimmung)

Neuausrichtung des Kundenservice erforderlich	86%
Höhere Automatisierung & steigender Anteil Self Services	85%
... in ein bis zwei Jahren für das eigene Unternehmen relevant	38%
Social Media als Servicekanal der Zukunft	70%
... in ein bis zwei Jahren für das eigene Unternehmen relevant	31%

Quelle: Detecon 2010

Prozent der Befragten gehen davon aus, dass neben Social Media auch automatisierte Self Services den Kundenservice der Zukunft mitbestimmen werden.

Studienautorin Jutta Funk sieht zwei Entwicklungen, die vorangetrieben werden sollten, um diese Herausforderungen zu bewältigen: eine höhere Automatisierung durch den Ausbau von Self Services und die Integration von Social Media als Kommunikationskanal. Insgesamt geht Detecon davon aus, dass die Unternehmen im deutschsprachigen Raum branchenübergreifend bis 2015 im Durchschnitt etwa 25 Prozent ihres gesamten Kontaktvolumens über Social Media und webbasierte Self Services abbilden werden.

„Unternehmen sollten jetzt in das Thema Social CRM einsteigen“, rät Mario Pufahl. „Denn noch befinden wir uns hierzulande in einer Testphase, in der sich Unternehmen Fehler leisten können. Spätestens in zwei Jahren werden diese nicht mehr verziehen.“

BESTE AUSSICHTEN FÜR IHRE ONLINE-ABSCHLÜSSE CONVERSION-OPTIMIERUNG MIT E-DYNAMICS!

Als Web Intelligence Spezialisten bieten wir Ihnen auf Basis unserer mehr als 10-jährigen Praxiserfahrung ein umfangreiches Leistungsspektrum in den Bereichen Strategie, Technologie, Consulting, Implementierung, Anpassung, Support sowie Training und Coaching. Mit über 100 Klienten im Jahr beraten wir sowohl weltweit operierende Konzerne als auch Unternehmen des Mittelstands. Über unsere Kooperationen mit führenden Software-Anbietern liefern wir Best-of-Breed Lösungen, die wir auf Ihre spezifischen Anforderungen anpassen. Denn das richtige Tool ist nur ein Teil der Lösung.



e-dynamics.de | Tel.: +49.241.97887.0 | Mail: info@e-dynamics.de





Oliver Lucas

Oliver Lucas ist Geschäftsführer der JCL eCommerce GmbH.

Multichannel, aber richtig: Die IT fit machen für neue Vertriebskanäle

Eine flexible IT-Plattform stellt alle Prozesse der einzelnen Absatzkanäle durchgängig dar und ermöglicht somit erfolgreiches Multichannel-Management. Denn sie konsolidiert zielgenau alle relevanten prozessübergreifenden Informationen, um das Business und die Kundenbeziehung bestmöglich zu managen.

Informationshungrig, internetaffin, mitteilungsbedürftig und auf allen Absatzkanälen unterwegs – so sieht der Verbraucher 2011 aus. Das hat weitreichende Konsequenzen für Marken und den Handel. Beide müssen ihren Zielgruppen ein ganzheitliches und durchgängiges Multichannel-Einkaufserlebnis bieten und dort auffindbar sein, wo sich der Kunde aufhält.

Der Handel kann diese Anforderungen nur erfüllen mit einer durchdachten Multichannel-Strategie. Entsprechend heißt das auch, diese Organisationsform IT-seitig abzubilden. Oft scheitern Unternehmen bereits an ihrer IT-Landschaft, die geprägt ist von einer Vielzahl unterschiedlicher Systeme, komplexen Prozessen und unflexiblen Kommunikationswegen. Aufwändige Batch-Verfahren für den Informationsaustausch, komplexe Schnittstellenprogrammierungen, inkonsistente Daten und schlechte Responsezeiten sind die Folge solcher Informationsstrukturen. Gebraucht wird eine IT-Plattform, die alle Prozesse der einzelnen Absatzkanäle (Onlineshop, TV-Shop, Katalog, Filiale oder Mobile) sowie alle relevanten Unternehmenssysteme wie Kassensystem, CRM, ERP oder Finanzen durchgängig darstellt und die daraus generierten Informationen für ein umfassenderes Kundenmanagement und für die Verbesserung und Weiterentwicklung des Produktsortiments nutzt. Folgende Punkte müssen für die Umsetzung einer Multichannel-Strategie beachtet werden:

1. Multichannel ist eine Unternehmensstrategie: Multichannel ist viel mehr als nur ein weiterer Ansatz – es ist ein zentraler Teil der Unternehmensstrategie. Unternehmen müssen bereit sein für die Digitalisierung aller entscheidenden Unternehmensprozesse. Erst dann kann ein gewinnbringendes Zusammenspiel der verschiedenen Systeme und Vertriebskanäle entstehen. Unternehmen müssen zunächst vorab Fragen klären: Welche Bereiche der klassischen ECommerce-Wertschöpfungskette sie selbst abdecken wollen, wo genau ihre Kernkompetenzen liegen und wie die um-

satz- und sortimentsseitige Volumenentwicklung aussehen soll. Die einzelnen Bereiche Einkauf/Warenmanagement, Marketing/Contentmanagement, EShop/IT Plattform, Lagerhaltung/Versand, Finanzen und After Sales Service der Wertschöpfungskette müssen systematisch durchgegangen werden, um letztlich die richtige Mischung von „make or buy“ treffen zu können.

Im zweiten Schritt gilt es, die bestehenden Kanäle zu beleuchten – welche Vertriebswege sind bereits vorhanden, wie arbeiten diese zusammen, wie kann bzw. muss der neue Vertriebskanal in die IT-Landschaft eingebunden werden und welche Schnittstellen zur bestehenden IT-Infrastruktur und zu neuen Systemen müssen für die Umsetzung beispielsweise eines Onlineshops überhaupt erstellt werden, um eine erfolgreiche Gesamtstrategie für alle Vertriebskanäle zu entwickeln.

2. Multichannel baut auf eine solide IT-Backend-Plattform: Der Erfolg von Multichannel ist im Wesentlichen abhängig von sinnvoll verarbeiteter Information in Echtzeit sowie reibungslosen Prozessen. Um den Kunden – aus welchem Vertriebskanal auch immer stammend – so schnell und einfach wie möglich mit den gewünschten Produkten zu versorgen, muß das System alle Prozesse miteinander verzahnen und alle relevanten Daten in Echtzeit abbilden. Die IT-Plattform sollte dabei so flexibel aufgebaut sein, dass sie über Schnittstellen oder Webservices mit gängigen Shopsystemen sowie Systemen aller externen Partner wie beispielsweise Paketdienstleister oder Payment Service Provider kommunizieren kann. Kunden erwarten von ihren Händlern beispielsweise einen kontinuierlichen Informationsfluss, eine schnelle und zuverlässige Auftragsbearbeitung, freundliche und kompetente Beratung sowie ein professionelles After-Sales Management. Die Leistung im Backend ist also maßgeblich entscheidend für die Zufriedenheit des Kunden.

3. Multichannel braucht ansprechende digitale Verkaufsfenster: Shop, Marktplatz-Auftritt oder Facebook-Seiten sind digitale Verkaufsfenster für Markenimage und die Produkte. Neben einem ansprechenden Design und umfassenden Funktionen sollten Unternehmen professionelle Dienstleister für die Bereiche Shopcontrolling, Recommendation, intelligente Suche, Ad-Engines und Newslettermarketing einbinden, um stets auf dem neuesten Stand der Technologien zu sein.

4. Multichannel heißt integrierte Marketing- und Sales-Aktivitäten: Mit einem zentralen Backend-System erhalten Unternehmen sowohl über ihre Kunden als auch zu ihrem Produktsortiment einen 360-Grad-Rundumblick. Sie erfahren, welcher Kunde über welchen Vertriebskanal was und wie oft einkauft und wie viel Umsatz dieser insgesamt kanalübergreifend bringt oder welches Produkt sich gut, schlecht oder gar nicht verkauft. Mit einem zentralen Backend-System sind Unternehmen in der privilegierten Situation, für ihre Bestandskunden ein hoch effizientes „One to One“-Bestandskundenmarketing via Newsletter, Print und anderen Medien durchführen zu können. Das gilt sowohl für Aktionen vor oder nach dem Einkauf, sondern auch während des Online-Kaufprozesses, zum Beispiel

durch Empfehlungsmarketing, einem Finder für die zum Kunden nächste Filiale für kostenlose Lieferung oder den präferierten Zahlungsarten.

5. Multichannel bedeutet intelligentes Auftragsmanagement: Multichannel-Handel ist immer nur so gut wie die Erfüllung der Kundenerwartungen. Die Basis für erfolgreiche Transaktionen liegt in einem konsequent durchdachten Auftragsmanagement in Echtzeit. Dabei beinhaltet das Auftragsmanagement sehr viele wichtige Bereiche wie Adressen- und Dublettenprüfung, Risikomanagement und Zahlungsarten, Customer Care sowie Reportings und Analysen.

Auftragsmanagement in Echtzeit erfordert nahtlose Integration des Fulfilments in das zentrale Backend-System, das alle relevanten Daten bereithält. Mithilfe eines professionellen Managements von Kundendaten lassen sich auch die Kosten, die durch Dubletten entstehen, schnell reduzieren. Durch die Integration des Auftragsmanagements in die Backend-Plattform können Unternehmen ihre Dubletten problemlos zusammenführen. Nicht nur um Betrugsfälle vorzubeugen und im CRM Auswertungen durchzuführen, ist eine Dublettenzusammenführung zwingend notwendig. Sondern auch, um dem Kunden die bestmögliche ▶



So einfach wie ein Tastendruck....



Unsere flexible, webbasierte Backoffice-Plattform verknüpft alle Informationen und Funktionen für Ihr erfolgreiches Multichannel-Business transparent und in Realtime miteinander:

- Onlineshop
- Fulfillment & Logistik
- Customer Care
- Marketing & Sales
- Business Analytics
- Strategische Beratung

Software, Dienstleistung und umfassendes Prozess-Know-how. Alles aus einer Hand!

Lichtenbergstraße 8
D-85748 Garching bei München
Tel.: +49/89/41617 8461

JCL eCommerce GmbH
sales@jcl-e-commerce.com
www.jcl-e-commerce.com

**DAS
MULTICHANNEL
GESAMTPAKET**

www.jcl-e-commerce.com

Betreuung geben zu können. Dublettenoptimierte Kundendaten stellen zum einen die Basis für das Upselling und Cross-Selling dar und zum anderen erhalten Händler so eine unverfälschte und vor allem einheitliche Sicht auf ihre Kunden. Durch ein flexibles Multichannel-System können Unternehmen zudem externe Informationen einbinden wie Adressverifizierung, Bonitätsprüfung oder soziodemografische Daten.

6. Multichannel-Erfolg durch Payment-Steuerung:

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Einbindung verschiedener Zahlungsmittel. Eine größere Auswahl an Zahlungsarten kann von Vorteil sein, da die Chance erhöht wird, die vom Kunden präferierte Zahlungsart anzubieten und dadurch die Konversionsrate zu erhöhen. Neben den gängigen Zahlungsarten wie Kreditkarte, Rechnung, PayPal oder Nachnahme sollte eine Mobile Payment-Option angeboten werden, sodass Online-Einkäufe über das Mobiltelefon getätigt und über die Handyrechnung abgerechnet werden können.

7. Multichannel-Erfolg durch Kundenservice: Zudem sollten Unternehmen auch auf ein gutes Customer Care-Team setzen. Falls es doch zu Rückfragen oder Beschwerden kommt, gilt es mit einem geschulten Team, das die Produkte, Markenphilosophie sowie Prozesse gut kennt, möglichst schnell und kompetent darauf zu reagieren. Für komplexere Anfragen, die im 2nd und 3rd Level Support bearbeitet werden, sollte das Customer Care-Team über ein Ticketsystem des Backoffice-Systems in die Kommunikationsprozesse mit eingebunden sein, um eine lückenlose Kundenhistorie zu garantieren. Die Möglichkeit für das Customer Care-Team auf ein CRM-System, das ein E-Mail- und Ticketmanagementsystem integriert hat, zuzugreifen, führt zwangsläufig zu Reduzierung von Kosten sowie zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Denn durch die Datentransparenz kann die Erstlöserate, also die abschließende Bearbeitung der Kundenanfrage bereits beim ersten Kontakt, erhöht und die kostspielige Kontaktquote reduziert werden. Neben der Erreichbarkeit über verschiedene Kanäle wie E-Mail, Fax, Telefon oder SMS – am besten rundum die Uhr, müssen auch Prozesse wie eine effektive Automail-Kommunikation, die zu jedem definierten Prozesszeitpunkt automatisiert und personalisiert Automails bzw. Auto-SMS verschickt, in die Multichannel-Plattform integriert sein.

8. Multichannel-Erfolg durch effiziente Reporting:

Auch das Reporting nimmt eine wichtige Rolle im Management ein. Oft findet man in Unternehmen gute Reportingtools für einzelne Systeme und Vertriebskanäle, die zuverlässige Auswertungen zur Klick- und Konversionsrate oder zu Öffnungsraten von Newslettern bereitstellen. Allerdings erhält das Unternehmen dadurch viele Einzelberichte und keinen einheitlichen

Report. Laufen die Daten aber auf ein zentrales Backend-System zusammen, können Unternehmen die verschiedenen Informationen in Zusammenhang bringen und so wertvolle Einsichten zur Steuerung des Geschäftes gewinnen.

9. Multichannel-Erfolg durch effiziente Logistik:

Wareneingangsmanagement, Qualitätsmanagement, Konfektionierung und Kommissionierung, Chargen- und Seriennummernhandling usw. sind nur einige Bereiche der Logistik, die für einen Multichannel-Erfolg sauber gemanagt werden müssen. Durch die Einbindung der Logistikprozesse in die zentrale Multichannel-Plattform im Backend können Unternehmen von immensen Informationsvorteilen profitieren. Ein Beispiel: Der braune Ledergürtel wird im Onlineshop vielfach bestellt und erweist sich allein aus dieser Perspektive als absoluter Verkaufsschlager. Was die Verzahnung der verschiedenen Systeme in eine zentrale Plattform aber erst ersichtlich macht – der Gürtel wird in 70 Prozent der Fälle wieder Retour geschickt, weil er zum Beispiel qualitative Mängel aufweist oder ein falsches Foto zugeordnet ist.

Ein effizientes und vor allem kundenfreundliches Retourenmanagement muss ebenso IT-seitig integriert werden. Hier gilt „Speed & Service sells“: Erstens muss der Kunde immer auf dem aktuellsten Stand gehalten werden, das erhöht das Vertrauen in das Unternehmen und verringert kostenintensive Kundenkontakte. Zweitens führen Prüfungen der Warenverfügbarkeit, Datenaustausch in Echtzeit sowie effiziente Prozesse der Retourenbearbeitung zu einer minimalen Anzahl an Nachlieferungen. Drittens sollten Unternehmen in ein kompetentes Call Center-Team investieren, das Kundenreklamationen abfängt und zur Reduktion der Retourenquote beiträgt. Eine im Sinne des Kunden professionelle Retourenbearbeitung ist eine sehr gute Chance zu einer hohen Kundenbindung.

Ein zentrales Backend-System, das alle Vertriebskanäle mit Auftragsmanagement, Marketing & Sales sowie Logistik nahtlos verzahnt, verringert den Koordinationsaufwand und führt gleichzeitig zu erhöhter Transparenz, die wiederum zur Optimierung von Prozessen, Produkten sowie Marketing- und Vertriebsaktivitäten führt. Eine als Herzstück des Multichannel-Commerce fungierende Backend-Plattform macht diesen Handelsansatz zwar möglich, begleitet werden muss diese aber mit fundierter Marktexpertise. Das bedeutet, Unternehmen sollten sich einen ECommerce-Manager, der sich sowohl mit der Strategie als auch mit der technischen Umsetzung des Multichannel-Vertriebs fundiert auskennt, an Bord holen oder mit einem auf Multichannel spezialisierten Dienstleister zusammenarbeiten. ■



Andre Morys

Nie wieder Relaunch: ROI- statt Agenturdenke

Andre Morys ist Geschäftsführer der Web-Arts GmbH und bloggt auf Konversionskraft.de.

So gehts: In sieben klitzekleinen und erprobten Relaunch-Schritten mitten hinein ins ECommerce-Desaster. Das beste, was Sie mit Ihrem Shop-Relaunch anstellen können, ist: Ihn so schnell wie möglich vergessen. Und statt dessen an einem Stellschräubchen drehen, dass viel wichtiger ist.

Kennen Sie diese typischen Shopoptimierungs-Case-Studies aus einer idealen Welt? Die perfekten Geschichten, die jedem vorrechnen, welche enorme Auswirkung bereits die klitzekleine Optimierung der Konversionsrate von nur 0,5 Prozent mehr Konversionsrate auf das Gesamtjahres-Ergebnis hat? Der gewiefte Marketingprofi versteht es, die Lektionen aus seinem BWL-Grundstudium zu verinnerlichen und inszeniert aus der prozentualen Umsatzsteigerung direkt die Auswirkungen auf Deckungsbeitrag eins, zwei oder drei. Das werden schnell direkt 300% mehr Deckungsbeitrag.

Die meist erschrockenen Reaktionen der Zuhörer auf solche Rechenbeispiele verdeutlichen oftmals, wie lange das betriebswirtschaftliche Grundstudium in der Vergangenheit liegt - besonders dann, wenn behauptet wird, Conversion Optimierung sei kein unternehmerisch strategisches Unternehmensziel.

Spätestens jedoch dann, wenn nach einem längst überfälligen Shop-Relaunch die Konversionsrate umgekehrt nicht um ein halbes Prozent steigt sondern um ein halbes Prozent in den Keller gerutscht ist, wird den Verantwortlichen bewusst, dass die Korrelation

zwischen Konversionsrate und Deckungsbeitrag gleich bleibt - sich aber das Vorzeichen unglücklicherweise verkehrt hat.

So sind die Auswirkungen von 0,5 Prozent weniger Konversionsrate für alle Shopbetreiber dramatisch, die sich schon heute auf dem schmalen Grat rentabler Adwords-Kampagnen entlang des Long-Tail balancieren. Die meisten SEA-Maßnahmen sind hochgezüchtet und rechnen sich nur im Longtail, eine schnelle Reaktion auf einen Konversionsraten-Einbruch ist deshalb kaum möglich - und vor allem kaum bezahlbar.

Relaunch-Fehler werden zur EBIT-Falle

Heute, nach fast zwei Jahrzehnten gigantischen Internet- und vor allem ECommerce-Wachstums, werden derlei Fehler nicht mehr ohne weiteres durch weiterhin explosionsartig wachsende Online-Märkte kaschiert. Wo der Reichweiten-Hebel bereits am Limit ist und sich die Ausschöpfung der treuen Stammkundschaft mit Hilfe von noch mehr EMail-Newsletter-Bombardements nicht mehr ausreizen lässt, gerät der eine oder andere ECommerce-Manager an den Rand des Machbaren.

Suchmaschinen-optimierung / SEO

Online Marketing

Google AdWords / SEA

Social Media

traffixmaxx ^R
Spitzenpositionen für Ihre Website

Auf den Punkt gebracht:

- 10 Jahre Erfahrung im Online Marketing
- Büros in Berlin und Bremen
- BVDW-zertifiziert
- Kunden: bonprix (Otto Group), Pelikan, Sony, Direct Line, Weser-Kurier, Manpower, Birkel, Danone Waters, L'Oréal, TUI Wolters Reisen u.v.m.

Hier geht's hin! ↘

Mehr Kontakte.
Mehr Anfragen.
Mehr Verkauf!

www.trafficmaxx.de

ISO 9001 ZERTIFIZIERT
ISO 27001 ZERTIFIZIERT

Relaunch-Fehler können zur EBIT-Falle werden, denn die alte Denke aus den 90er Jahren des letzten Jahrtausends, in der Website-Projekte wie Werbekampagnen behandelt werden, baut zu stark auf dem kreativen Gusto weniger Macher und den subjektiven Meinungen weniger Entscheider (heute besser bekannt als ‚HIPPO‘, ‚Highest-Paid-Persons-Opinion‘).

Es wird immer deutlicher, dass sich erfolgreicher E-Commerce nicht mit Prozessen abbilden lässt, deren Maßstäbe Kreativ-Preise sind und deren Stellschraubenmanipulation beruht auf Bauchgefühlen von Nilpferden.

Der CRO-Misserfolg: Ein Drama in sieben erschrecklichen Akten

Dieses ausgediente Verfahren führt als Drama in sieben Akten zum Misserfolg:

1. Bedarf erkennen

Aus interner Sicht wird klar, dass ein neuer Anstrich für den Shop ansteht, meist deshalb, weil der letzte Relaunch schon einige Zeit her ist.

2. Projekt ausschreiben

Da die ganze Sache ein Volumen hat, das ausgeschrieben werden muss, werden mehrere Agenturen zum Pitch geladen.

3. Entscheiden.

Mehr oder weniger viele interne Entscheider überlegen, welches Konzept ihnen am besten gefallen hat. Alternativ wird der Sohn vom Chef gefragt, weil er a) jung und hipp ist und b) was mit Medien studiert.

4. Kreation

Das Siegerkonzept wird ausgearbeitet, feingetuned und so lange verändert bis es sogar den Vorstandsvorsitzenden anspricht

5. Technik

In einem engen Zeitplan werden rasch die Konzepte mit den technologischen Ansprüchen verheiratet -

es muss schnell gehen („Niedriges Time-to-Market ist wichtig“ sagt der, dessen Werbestudium am wenigsten lang her ist)

6. Migration

In einer zeitlich ehrgeizigen bis druckvollen Umgebung (der Vorstand hat grünes Licht gegeben, jetzt muss es schnell gehen) wird das neue Konzept mit der bestehenden Technik verheiratet (es gibt meist kein Zurück mehr).

7. Launch

Das Werk wird - meist mit drei bis achtmonatiger Verspätung live geschaltet (fachenglisch: ausgerollt) und alle warten hoffnungsvoll auf die Ergebnisse.

Doch immer häufiger bleibt der große Knall aus - oder hat (im schlimmsten Fall) das falsche Vorzeichen.

Für jeden Onlineshop, dessen Erfolg kein Zufall sein soll und der Umsätze jenseits der siebenstelligen Bereiche machen will, wird schnell klar, dass diese Vorgehensweise einige Zufallsprodukte enthält, die sich so nicht mehr riskieren lassen.

Allein der in der Vergangenheit fehlende Reifegrad der Unternehmen sowie das überdurchschnittlich hohe organische Wachstum des Internet haben bislang Fehlerquellen überdeckt und trotz allen Unbekannten und Zufallsprodukten stets einigermaßen vorzeigbare Ergebnisse geliefert. Doch angesichts des erhöhten Wettbewerbsdrucks können Entscheidungsprozesse, die auf Bauchgefühlen basieren, in Zukunft maximal noch zu betriebswirtschaftlichen Durchschnittswerten führen. Denn sie enthalten zwangsläufig ebenso viele richtige wie falsche Entscheidungen: Man macht etwas richtig, aber weiß nicht, warum.

Umso wichtiger wird es, dass es ein System gibt, das die Subjektivität aus den Entscheidungsschritten heraus nimmt.

www.peakpoint.de

AM GIPFEL STEHT DER ROI.

Mehr Performance: ROI optimiertes Conversion Management Ihrer Shopping Portal & cpc-Kampagnen mit PeakSell und effizientes Affiliate- und Performance Marketing.

PEAKPOINT ist Ihr professioneller Partner für Affiliate- und Performance Marketing mit internationaler Programmbetreuung seit 2002. Kontaktieren Sie uns und erfahren Sie mehr über unsere Leistungen für Mode & Lifestyle Online Shops im Luxusmarkensegment. Zu unseren Kunden zählen u.a.: 3SUISSES, Alba Moda, Beautynet, Brandlots, Eddie Bauer, Frankonia, Fashionette, Hairshop24, Modestern, Vente-Privee, verypoolish.com. Tel.: +49 (0) 8106 99 89 61-0, E-Mail: more-performance@peakpoint.de

PEAKPOINT
MORE PERFORMANCE

Das 3x3-System für einen ROI-orientierten Relaunch

Verkaufsprozesse im Internet sind Wertschöpfungsprozesse und sollten daher auch entsprechend behandelt werden. Die Effizienz dieses Kernprozesses sichert den Ertrag des Anbieters, daher steht die Systematik bei der Optimierung im Vordergrund.

Die Kern-Erfolgsfaktoren eines ROI-orientierten Relaunch-Prozesses sind:

1. Anforderungen auf Basis der Entscheider-Trigger erkennen

Aus Anbietersicht ist es eine Transaktion - aus Nutzersicht ist es eine Kaufentscheidung. Die Grundlage für ein ROI- bzw. conversion-orientierten Relaunch sind daher die Trigger, die diese Kaufentscheidungen beeinflussen. Für zukünftige Projekte, die einen betriebswirtschaftlichen Erfolg sicher stellen wollen, gilt es daher beim Zusammentragen der Anforderungen besonderen Wert auf folgende drei Aufgaben zu legen:

1a. Erkenne, was gut ist

Wer nicht weiß, was an seinem eigenen System gut funktioniert und die derzeitige Leistung verursacht, läuft Gefahr, dass falsche Bauchentscheidungen versehentlich die eigenen Best-Practices vernichten und die Konversionsraten verschlechtern.

1b. Eliminiere die Kauf-Barrieren

Die richtige Frage für den optimalen Onlineshop lautet: Welche Elemente sorgen im Kopf des Nutzers dafür, dass er nicht kauft? Was hindert ihn an seiner Kaufentscheidung? Welche Elemente sind für so eine Demotivation verantwortlich? Nur das Wissen über die Trigger einer (meist irrationalen) Kaufentscheidung lässt eine systematische Optimierung zu.

1c. Guttenberge (übernimm die Best-Practices der Wettbewerber)

Die meisten der 97 Prozent Nicht-Käufer werden bei einem Wettbewerber kaufen. Wer weiß, welche Faktoren zu dieser Entscheidung führen, kann diese Best-Practices in seinem eigenen Shop nutzen und im Wettbewerbsvergleich den Markt dominieren. Das saubere Zusammentragen und Priorisieren aller Faktoren zu einem zentralen Anforderungsdokument ist der Grundstein für ein erfolgreiches Projekt.

2. ROI-orientiertes Konzept ableiten

Die Konzepte schließen die Lücke zwischen Anforderungen und Umsetzung. Die Qualität des Konzepts misst sich daher nicht an seiner Kreativität sondern daran, wie reibungslos und verlustfrei die Anforderungen übertragen wurden. Diese drei Disziplinen sind dabei von entscheidender Bedeutung:

2a. Entwickle eine Überzeugungs-Architektur

Als sinnvolle Weiterentwicklung der Informations-Architektur geht es bei der „Persuasion Architecture“ nicht um die „richtige“ Anordnung von Informationen und Elementen im Nutzer-Sinne sondern um den verkaufsoptimierten Einsatz der Elemente auf einer Website. Grundlage hierfür sind Erkenntnisse aus Neuromarketing und Konsumpsychologie.

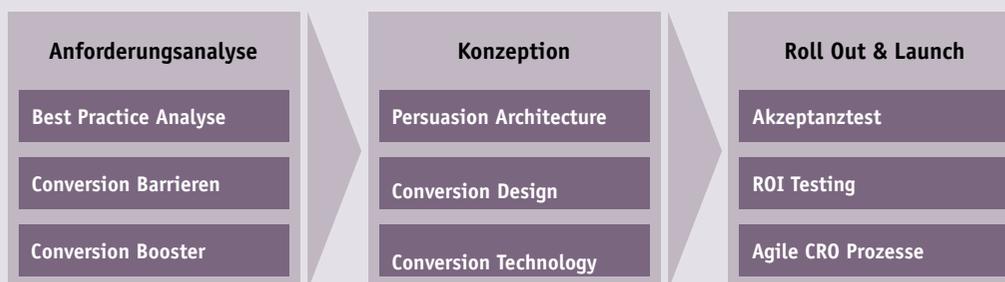
2b. Erschaffe ein Conversion Design

Inzwischen ist bekannt, auf welchem Muster ein Onlineshop aufgebaut sein muss, der gut verkaufen soll. Der Conversion Designer füllt die Muster mit der richtigen Gestaltung und arbeitet nach dem Maßstab des betriebswirtschaftlichen Erfolgs.

2c. Nutze Conversion-Technik, um nie wieder zu relaunchen

Ihr nächster Relaunch sollte der letzte sein. Die richtige technologische Architektur und die dazu ▶

Die ganzheitliche Betrachtung der Konversionsraten-Optimierung





Robert Siegemund

Robert Siegemund ist Business Consultant bei T-Systems Multimedia Solutions.

Adaptives Web: Ein Shop der weiß, was Kunden wollen

„Kunden die diesen Artikel wählten, kauften auch...“ – Die Idee, bei jedem Kauf gleich ein ganzes Bündel weiterer Produkte anzubieten, ist alt. In der Praxis funktionieren diese Versuche mehr schlecht als recht. Mit dem „Adaptive Web“ bieten sich E-Commerce-Anbietern jetzt erheblich bessere Methoden, die Wünsche des Website-Besuchers zu erkennen und zu erfüllen.

Der Web-Anwender von heute erwartet personalisierte Erfahrungen. Der Besuch eines Shops muss ihm das Gefühl vermitteln, dass man seine Bedürfnisse kennt und mit Vorschlägen verbunden sein, die zu seinen Wünschen passen. Die Logik dahinter darf jedoch nicht plump sein: Empfehlungen, die nur auf dem Verhalten anderer Kunden beruhen, sind da zu wenig.

Der Trick des Adaptiven Webs besteht darin, dass die Verhaltensweisen der Nutzer auf Browser-Ebene ausgewertet und sinnvoll genutzt werden. Dabei geht es nicht um das individuelle Muster, sondern die kollektive Intelligenz der Gesamtheit der Seitenbesucher. Dementsprechend entsteht weder ein verfahrenstechnisches noch ein datenschutzrechtliches Problem, da individuelle Merkmale nicht gespeichert werden und damit nicht zuzuordnen sind. In die Analyse fließen Muster wie Klicks auf ein Bild, benutzte Suchanfragen, gelesene Texte und viele weitere Aktionen, aus denen sich Schlüsse ziehen lassen, ein. Insgesamt 24 solcher heuristischer Parameter werden für die eigentliche Berechnung ausgewertet. Es geht dabei nicht nur darum, einen Klickpfad zu analysieren und eine Empfehlung zu generieren, statt dessen kommt die kollektive Intelligenz zum Zug.

Aus den Verhaltensweisen sämtlicher Besucher einer Plattform, der intelligenten Masse), lassen sich Profile erstellen, die wiederum auf diejenigen Besucher der Seite angewandt werden, die ähnliche Muster zeigen. Das System erkennt selbständig, dass Kundinnen die sich in der Kategorie ‚Kleider‘ für blaue Modelle interessieren, in der Regel auch in der Rubrik ‚Röcke‘ nach dieser Farbe suchen.

Die Sortierung und Präsentation der Bekleidung wird folglich auf die Bedürfnisse dieser Shopbesucherin zugeschnitten. Trotzdem ist der Shop-Anbieter nach wie vor flexibel und kann weitere Kriterien – etwa aktuelle Bestseller – in die Präsentation der

Ware einfließen lassen. Sehr gut nutzbar sind die Vorteile des Adaptive Web auch bei klassischen Suchanfragen. Mit einer besseren Kenntnis der Kundenbedürfnisse führen auch die Ergebnisse in diesem Bereich zu einem angenehmeren Shopping-Erlebnis. Im weiteren Sinne gehören dazu auch Google-Anfragen, die an den Seitenbetreiber durchgereicht werden. Wer mit der Suche nach Surfbrettern auf der Seite des Outdoor-Spezialisten gelandet ist, sollte im Idealfall dort mit entsprechenden Produkten begrüßt werden. Für solche dynamischen Landingpages ist in einem ersten Schritt noch nicht einmal eine Adaptive-Web-Technologie nötig. Eingebettet in ein solches System allerdings, lässt sich der Nutzen für Käufer wie Verkäufer jedoch erheblich steigern.

Bei klassischen Shoppingsystemen müssen Verknüpfungen aller Art oft von Hand eingepflegt werden. Zudem basieren viele Empfehlungen nur auf den Produkten, die bei anderen Einkäufern im Warenkorb gelandet sind. Eine Verschwendung von Wissen großer Art. Schließlich ist es problemlos möglich zu erkennen, wofür sich Nicht-Käufer interessiert haben und wonach sie suchten.

Wichtig ist es jedoch, dass Shopbetreiber die für die Kategorisierung genutzten Parameter mit eigenen Geschäftsregeln unterfüttern. Jede Branche tickt nach eigenen Regeln und die Verkäufer wissen sehr genau, welche Kundensegmente für Up- und Cross-Selling-Initiativen offen sind.

Bei einer von Baynote mit T-Systems-MMS gemeinsam implementierten Lösung war es deswegen wichtig, sehr differenzierte Regeln aufzustellen, nach denen bestimmte Käufersegmente mit Angeboten und Informationen versorgt werden. Ergebnis: Das durchschnittliche Warenkorbvolumen der Onlineshopper stieg um durchschnittlich rund zehn Prozent - bei einem Implementierungsaufwand von zehn Tagen. ■



Andreas Sperling

Andreas Sperling
ist Regional Sales
Manager bei Stibo
Systems

Master-Datamanagement: Produktdaten sind der untere Teil des Eisbergs

Für kaum eine Branche ist der Trend in Richtung „Social“ so passend wie für das Kundenbeziehungsmanagement. CRM-Systeme werden im kommenden Jahr einen grundlegenden Wandel durchmachen. Denn um die 1:1-Kommunikation mit Kunden erfassen und steuern zu können, müssen Unternehmen ihre bisherigen CRM-Konzepte auf den Kopf stellen.

Mit dem Stammdaten-Management ist es wie mit einem Eisberg: Achtzig Prozent sieht man nicht, aber sie sind besonders wichtig, denn nur so können die restlichen zwanzig Prozent über der Wasseroberfläche bleiben.

Wenn die Produktinformationen nicht korrekt sind und permanent gepflegt werden, geht der Webshop, also der sichtbare Teil des Eisbergs, schnell baden. Denn viele ECommerce-Unternehmen betreiben heute nicht nur einen einzelnen Shop. Sie sind sehr komplexe Verkaufsorganismen bestehend aus Ebay-, Länder- und zielgruppenorientierten Shops sowie anderen Verkaufsplattformen. Der Teil unter dem Wasser ist immer ähnlich aufgebaut: Die Stammdaten zu den Produkten sollten stets medienneutral und zentral vorliegen, und das am besten in einer hohen Granularität. Das macht sie belastbar und überall einsetzbar.

Wer die Basisanforderungen im E-Commerce im Griff und ein funktionierendes Netz von Verkaufskanälen übers Internet aufgebaut hat, will sich den neuen Anforderungen im E-Commerce widmen: Social Media, Mobile Commerce und geolokalisiertes Marketing stehen auf der Agenda. Alle diese Trends hängen von einander ab beziehungsweise ergänzen sich gegenseitig. Diese Trends sind wie der sich schnell wandelnde obere Teil des Eisbergs. Im Gegensatz zum unteren Teil ist er dem Wetter ausgesetzt und verändert sein Aussehen schneller als der untere Teil.

Die Vorteile des Social Media, des Mobile Commerce und des geolokalisierten Marketings sind schnell ersichtlich. Jetzt geht es erstens um die Frage, welche Informationen wie und wo bereitgestellt werden müssen, damit die Kunden auch über neue Kanäle wie Social Media oder Mobile Commerce ein positives Erlebnis erhalten. Und zweitens geht es darum, wie die Informationen genutzt werden können, die die Kunden innerhalb der neuen Formen der Kommunikation preisgeben. Denn idealerweise sollte ein Produkt, das

oft empfohlen wird, auch prominent im Angebot positioniert werden. Trotz aller Euphorie bei Social Media-Aktivitäten sollten Anbieter zuvor überlegen, wie sie die Informationen genau nutzen wollen. Denn den Fehler, solche Daten ungenutzt zu lassen, haben viele Unternehmen schon vor Jahren mit ihren Kundenkarten begangen. Nach kürzester Zeit waren die Daten veraltet und unbrauchbar geworden.

Viele Shopbetreiber überprüfen derzeit ihre Datenbasis

Aber wie muß der untere Teil des Eisbergs beschaffen sein? Wie müssen die Produktinformationen und die Information Supply Chain definiert werden, damit Kunden über alle Kanäle hinweg richtige und aktuelle Produktinformationen erhalten? Denn erst wenn die Produkt-Stammdaten hierarchisch sauber strukturiert sind, kann auch Social Media sinnvoll genutzt werden, Mobile Commerce und geolokalisiertes Marketing erst in Angriff genommen werden.

Nach der Wirtschaftskrise 2009 widmen sich viele Shopanbieter derzeit ihrer Stammdatenbasis. Denn der boomende E-Commerce trifft auf eine nun wieder positivere Wirtschaftslage. Der Boom offenbart jetzt auch verstärkt Schwachstellen und Fehler vieler Onlineangebote. Noch immer finden Kunden Produkte auch in großen und renommierten Webshops, die nicht mehr lieferbar sind. Produktfotos sind zu klein oder geben Farben falsch wieder. Kunden erhalten falsche Produkte oder fehlerhafte Rechnungen.

Es zeigt sich, dass es den Anbietern mit der wachsenden Zahl an Produkten und Verkäufen immer schlechter gelingt, ihre Stammdaten zu steuern. Zugleich drohen ihnen jetzt finanzielle Einbußen, rechtliche Konsequenzen und Vertrauensverluste seitens der Kunden, wenn ihnen Fehler im E-Commerce unterlaufen. Die Arbeit an der Datenbasis ist Voraussetzung den neuen Anforderungen gewachsen zu sein.

Gute Orientierung trotz wachsender Produktdaten

Nur eine strukturierte Datenbasis erlaubt, dass ein Produkt im Netz – sei es im Webshop, der mobilen App oder bei Facebook – überhaupt gefunden werden kann. Hierfür ist es erforderlich, sich gründlich mit seinen Kunden auseinanderzusetzen, um seine Daten dem hohen Informationsbedarf des Kunden anzupassen.

Reichte anfangs vielleicht ein einziges gutes Produktbild aus, so sollten es heute viele Fotos sein, am besten ein 360-Grad-Blick oder ein Video des Produkts. Kunden wünschen sich einen direkten Vergleich mit ähnlichen Artikeln und passende Empfehlungen rund um das Produkt.

Die Crux dabei: Einerseits wachsen die Produktinformationen, andererseits soll der Kunde sich nicht in der Produktsuche verlieren. Es geht also, ganz gleich um welchen Kanal es geht, um die Customer Facing Data, also um die an den Verbraucher gerichteten Informationen. Unter diesem Aspekt müssen die Stammdaten auffindbar sein.

Beispielsweise sucht eine Kundin ein grünes Kleid. Zumindest gibt sie dies in die Suchmaske ein. Idealerweise erscheinen als Ergebnis nicht nur grüne, sondern auch olivfarbene Kleider. Genau an diese Farbe dachte die Kundin vielleicht, als die „grünes Kleid“ eintippte. Es gilt also, alle Verkaufskanäle so einzurichten, dass sie sich an den Kundenvorstellungen orientieren.

Stammdatensätze sollten alle Informationen enthalten: Solche, die nur intern relevant sind, wie Angaben zum Verpackungsmaterial oder zum Herstellungsland. Aber auch solche, die vielleicht primär für die Kunden wichtig sind, wie zum Beispiel bei Farbe neben „Oliv“ auch „Grün“. Durch die richtigen Informationen an der richtigen Stelle können Kunden eine qualifizierte Wahl treffen.

Strategische Herausforderungen an zukünftiges Stammdatenmanagement

Zentrale Fähigkeiten, die Händler mitbringen müssen, ihre Stammdaten richtig zu steuern, sind Schnelligkeit und Anpassungsfähigkeit. Effiziente Stammdaten-Prozesse sind hierfür eine entscheidende Voraussetzung. Wichtig sind folgende strategischen Ansätze:

1. Zentrales Datenmanagement ist Pflicht: Wer heute noch ein System für Preise, ein anderes für

die Produktbilder und ein drittes für die Rechnungsdaten hat, muss handeln. Nur zentrales und medienneutrales Stammdaten-Management schafft die Effizienz der Prozesse, die heute erforderlich ist.

2. Stammdaten-Management ist eine dauerhafte

Strategie: Nur mit durchgängigem Monitoring der Prozesse kann die Qualität der Stammdaten aufrechterhalten werden. Will man nur den Status Quo erhalten, wird die Datenqualität über kurz oder lang abfallen. Wie beim Sport, der nur regelmäßig betrieben eine positive Wirkung hat, sollte auch an der Umsetzung der Datenstrategie täglich neu gearbeitet werden.

3. Stammdaten sind Chefsache:

Die dauerhafte Stammdaten-Strategie betrifft das ganze Unternehmen, sei es im Einkauf, in Produktentwicklung, Logistik, im Callcenter oder auf der Führungsebene. Damit jeder überzeugt ist von der täglichen Arbeit an sauberen und soliden Stammdaten, muss die Strategie von der Geschäftsführung geführt und konsequent unterstützt werden.

4. Lieferanten einbinden:

Werden auch Lieferanten in die Stammdaten-Pflege eingebunden, lassen sich Arbeitsabläufe enorm beschleunigen. Die Lieferanten sind diejenigen, die das Produkt am besten kennen. Aber sie sollten nicht einfach alle verfügbaren Informationen bereitstellen. Führen und unterstützen Sie den Lieferanten und erfragen nur die Informationen, die wirklich für den Anbieter und seine Kunden relevant sind, sollten abgefragt werden. Idealerweise gibt der Lieferant seine Daten direkt über einen eigenen Zugang in das Stammdaten-Management-System ein.

5. Offenheit auch in den Köpfen:

Die Flexibilität, die man mit Einsatz moderner IT-Systeme erreichen will, muss auch in den Köpfen der ECommerce-Entscheider herrschen. Ein Change-Management kann nur gelingen, wenn die Mitarbeiter entsprechend offen und flexibel sind, Arbeitsprozesse den Anforderungen neu anpassen und nicht auf ihrem Platz, ihren Daten, ihren Strukturen und vertrauten Eingabe-Systemen beharren.

Die heute für Händler überlebenswichtige Schnelligkeit – im Wechsel des Sortiments, in der Aktualität der Daten, im Marketing, im Kontakt zu den Kunden – gelingt nur mit sehr schlanken und maßgeschneiderten IT-Lösungen. Die Stammdatenbasis ist dabei als unterer Teil des Eisbergs der Bereich, auf den Unternehmen besonders achten müssen, wenn sie langfristig Erfolge auch in Social Media, Mobile Commerce und geolokalisiertem Marketing haben wollen. ■



Susan Rönisch

Susan Rönisch ist ECommerce-Redakteurin beim Wissensportal iBusiness.de.

Rebuying: Ein neues Geschäftsfeld rollt den E-Commerce auf

Egal, ob Bücher, CD, DVD, Software, Mobiltelefon, Camcorder oder Spielekonsole - gebrauchte Artikel werden immer häufiger im Internet wieder verkauft. Ebay kann von diesem Business weniger profitieren als gedacht. Stattdessen machen andere das Geschäft mit dem ‚ReCommerce‘.

„Die Zeit der Wegwerfgesellschaft ist vorbei - die Menschen erkennen immer mehr den Wert gebrauchter Ware“, argumentiert Lawrence Leuschner, Geschäftsführer von Rebuy, bei der stolzen Verkündung seiner Unternehmensbilanz. Seine wachsenden Umsätze dokumentieren: Wiederverkäufer erobern inzwischen auch das Internet. Nach dem klassischen Verkauf, der ungebrochen weiterwächst. Noch nicht im Fokus des Mainstreams schwappt nun ein herkömmliches Geschäftsfeld in den Onlinehandel über, das man seit Jahren aus dem stationären Handel kennt: der An- und Verkauf.

Der Gebrauchtwarenankauf im Internet funktioniert

Der Gebrauchtwarenankauf im Internet funktioniert, vor allem für den Verkäufer: Der potenzielle Kunde besucht die entsprechende Website des Anbieters, gibt das entsprechende Produkt ein, das er verkaufen will und beantwortet je nach Produktkategorie (Computer, Mobiltelefone, Konsolen,...) Fragen zum Zustand der Ware. Daraufhin erhält er sofort einen Preis angezeigt, der ihm garantiert ist. Ist er mit dem Preis einverstanden, verschickt er die Ware versandkostenfrei. Sobald die Ware beim Online-Ankäufer eintrifft und auf den tatsächlichen Zustand überprüft wurde, erhält der Kunde umgehend sein Geld. Bei dem Online-Ankäufer ReBuy beispielsweise hat der Kunde außerdem die Wahl, ob er sich das Geld auszahlen lassen will oder es sich in eine Gutschrift umwandeln lässt und für einen Einkauf auf Rebuy.de verwendet. „Die Kunden können auch im gleichen Auftrag Artikel verkaufen und kaufen: Die verkauften Artikel dienen dann als alternative Bezahlmethode“, beschreibt Geschäftsführer Lawrence Leuschner sein Geschäftsmodell.

Ähnlich handhabt es Flip4new. Eigenen Angaben zufolge ist Flip4new momentan „der einzige Anbieter

auf dem Markt, der auch das Modell ‚alt gegen neu‘ anbietet“, erklärt Geschäftsführer Michael Sauer. Sprich, der Kunde kann beispielsweise sein altes Notebook verkaufen und ein neues erwerben. Um dies anbieten zu können, arbeitet das Unternehmen mit Großhändlern zusammen. „Das besondere dabei ist, dass der Kunde sein neues Gerät vorab erhält. Er hat dann etwa eine Woche Zeit, um uns sein altes Gerät zu schicken. Erst nach bis zu zwei Wochen bezahlt er dann die Differenz aus dem Preis des neuen Geräts und dem Verkaufswert seines alten Notebooks“, so das Modell.

Wie geprüft wird und wie kulant die Ankäufer sind, ist je nach Anbieter unterschiedlich. Bei Momox will man in diesem Punkt sehr kundenfreundlich sein und nimmt auch Ware in schlechtem Zustand an. „Nichtsdestotrotz gibt es einige Punkte, die auch die Kunden beachten müssen. So können wir zum Beispiel keine CDs, DVDs und Games annehmen, die stark zerkratzt, gebrochen oder anderweitig beschädigt sind“, erklärt Momox gegenüber iBusiness. Bei Flip4new und Wirkaufens unterbreiten die Online-Ankäufer bei einem schlechteren Wareneinsatz als angegeben, den Kunden einen neuen, geringeren Preis. Lehnt er das neue Preisangebot ab, wird ihm die Ware versandkostenfrei zurückgeschickt.

Auch Flip4new verfährt so: „Im Worst-Case-Szenario, etwa einer eingesandten kaputten Kamera, unterbreiten wir dem verkaufenden Kunden ein Preisminderungsangebot. Beispielsweise statt den vorher anberaumten 100 Euro nun 30 Euro.“ Dasselbe gilt allerdings auch andersherum: Falls der Verkäufer seine Ware als in gutem Zustand angegeben hat, das Produkt aber tatsächlich noch fast neuwertig ist, dann würden wir ihm auch einen besseren Preis machen als das Ausgangsangebot“, erklärt Michael Sauer, Geschäftsführer Flip4new stolz.

Die Qualitätskontrolle der eingehenden Waren erfordert laut Rebuy das größte Team der Firma. Jeder

angekommene Artikel wird in die Hand genommen, kontrolliert und wenn nötig aufbereitet. „Jedes Produkt stellt uns dabei vor unterschiedliche Anforderungen: Ein Buch wird nur durchgeschaut, eine Konsole muss einmal angespielt werden und bei Handys werden selbstverständlich die einzelnen Bestandteile wie Akkulaufzeit und Systemfunktionen auf Herz und Nieren geprüft“, beschreibt Lawrence Leuschner den Vorgang.

Denn um sich gegenüber Tauschbörsen oder Online-Auktionen abzugrenzen, geben die Onlinekäufer beim Weiterverkauf der angekauften Waren eine 12-monatige Gewährleistung oder räumen dem Kunden zumindest ein 14-tägiges Widerrufsrecht ein. Bei Rebuy sieht der potenzielle Kunde bereits bei der Eingabe der Artikel auf der Site, ob der Artikel ankauft wird. „Artikel, die bereits zu oft auf Lager sind oder kaum noch Abverkaufschancen haben, sind auf der Webseite mit den entsprechenden Hinweisen versehen und können nicht an uns verkauft werden“, fügt Leuschner hinzu. Die Betreiber von Wirkauens hingegen kaufen alle Artikel (aktuell 2100 Artikel) an, die das Unternehmen über ihre Internetseite verkauft. Als weitere Vertriebskanäle zählen Ebay, Amazon und das polnische Portal Allegro.

Auch bei Flip4new gibt es so gut wie keine Gründe einer Annahmeverweigerung von Produkten. Allerdings werden generell keine Waren angekauft, wo der Abverkauf aussichtslos ist. Um das Verlustrisiko für Flip4new so gering wie möglich zu halten, beschäftigt das Unternehmen eine Reihe an Mitarbeitern, die durchgehend die Marktpreise beobachten. „Ein weiteres Werkzeug, das uns diesbezüglich zur Verfügung steht, ist bei sehr starken Preisschwankungen die betroffenen Produkte zeitweise von der Seite zu nehmen“, erzählt Sauer. Wenn zum Beispiel das verbesserte Nachfolgemodell eines Produktes erscheint, beispielsweise bei der Einführung des neuen Apple iPod, steigt die Nachfrage nach der älteren Produktgeneration. „Da haben sich dann natürlich auch die Einkaufspreise für die alten Modelle erhöht“.

Die einzelnen Geschäftsentwicklungen geben den Online-An- und Verkäufern mit ihrem Modell recht. So hat Momox im vergangenen Jahr einen Umsatz von 20 Millionen Euro erwirtschaftet. Gefragt nach der Marge halten sich die Händler mit aussagekräftigen Informationen zurück, da diese je nach Produkt stark schwankt und von der Nachfrage abhängig ist. „Ganz Deutschland surft im Netz, aber bisher verkaufen nur knapp zehn Prozent dort auch etwas. Den Rest kann man also noch als Kunden gewinnen“, bringt der Flip4New-Geschäftsführer das Potenzial des Marktes auf den Punkt. Natürlich müsse man diese Internetnutzer erst mal auf die neuen Services aufmerksam machen.

Seit 2006 hat der Onlinehändler Momox über zehn Millionen Artikel angekauft. Allein im vergangenen Jahr konnte er die Anzahl der angekauften Artikel verdoppeln. Das Thema Online-Ankauf ist nach Einschätzung von Wegner noch nicht im Mainstream angekommen: „Somit sehen wir noch sehr viel Potenzial.“

Auch Wirkauens wartet mit ansehnlichen Zahlen auf. So hat der Händler im vergangenen Jahr eine Million Euro umgesetzt und kauft beziehungsweise verkauft rund 2.000 Geräte monatlich. Die Entwicklung ist aus Sicht von Wirkauens, die sich auf den An- und Verkauf von Handys und Elektronik spezialisiert haben, sehr positiv. „Allein in Deutschland liegen 72 Millionen Handys ungenutzt in Schubladen. Immer mehr Kunden möchten ihre Geräte einfach, schnell und sicher online verkaufen. Und wir bieten ihnen die Möglichkeit.“

Als Konkurrenz zu Tauschbörsen und zu Flohmarktportalen wie Ebay sieht sich Momox nicht. „Wir sehen unser Angebot als eine Ergänzung zu Online-Auktionshäusern oder -Tauschbörsen“, argumentiert Geschäftsführer Christian Wegner. Als Vorteil gegenüber Ebay sieht Wegner mit seinem Geschäftsmodell, dass der Kunde erheblich Zeit spare, wenn er seine Artikel verkaufen will und zudem nicht das Risiko trägt, dass er auf den Einstellkosten sitzen bleibt.

Wirkauens sieht sich ebenfalls in keiner Konkurrenz zu Ebay: „Wir bieten ein völlig anderes Angebot an. Bei uns gibt es keine Registrierung, keine Gebühren, keine Wartezeit, zudem erhält man einen festen Preis und muss sich nicht um Produktbeschreibung plus Foto kümmern“, so die Abgrenzung. Die Marktchancen schätzt Kamil Fijalkowski sehr positiv.

Aus Sicht von Rebuy ist der Vorteil gegenüber Ebay die Einfachheit im Vordergrund. Der Kunde hat keinen Betreuungs- oder Beobachtungsaufwand, kann alles auf einmal in einem Paket verkaufen, muss auf keinen Käufer warten und ist mit uns auf der sicheren Seite. „Kauft der Kunde Gebrauchtware, profitiert er bei uns zudem von der aufbereiteten Qualität der Artikel und der Funktionsgarantie“, argumentiert Leuschner.

Unterschiede gibt es dennoch: Während bei Online-Auktionen eher einzelne Artikel verkauft und gekauft werden, habe man bei Rebuy Kunden, die viel Verschiedenes auf einmal verkaufen. „Beim Kauf sind die Kunden nicht auf der Suche nach einer Rarität, sondern möchten einfach Geld sparen und dabei Premium-Gebrauchtware kaufen“, beschreibt er es. Und bei den Berlinern funktioniert das Geschäft hervorragend. Erst vor wenigen Tagen verkündete das junge ECommerce-Unternehmen, dass es im angebrochenen ►

Geschäftsjahr die Marktführerschaft im ‚reCommerce‘ anstreben wird und voraussichtlich einen Rekordumsatz von 30 Millionen Euro generieren wird. Derzeit zählt Rebuy etwa 200.000 registrierte Nutzer, die über acht Millionen verschiedene Produkte an reBuy.de verkauft haben. Die Nachfrage nach Gebrauchtem steigt ständig, so das Potenzial des Geschäftsfeldes. Rebuy hat sein Portfolio kürzlich um das Sortiment Handys erweitert. Weitere Kategorien im Unterhaltungselektronikmarkt sollen im Laufe des Jahres folgen, zum Beispiel Digitalkameras und Laptops. *„Die Kunden realisieren, dass viele gebrauchte Artikel qualitativ nicht schlechter sind als Neues, dafür aber viel günstiger“*, berichtet man bei Rebuy. Genauso lernen sie, dass man sich nicht am Wochenende morgens um fünf auf den Flohmarkt stellen muss, um sich etwas dazu zu verdienen.

Zufriedenheit mit der Entwicklung des Onlinehandels mit gebrauchten Waren zeigt auch Sauer. Man habe einen festen Kundenstamm, der sich auf mehrere 10.000 Kunden belaufe. *„Aufgrund des recht neuen jungen Markts gibt es aber natürlich auch sehr viele Neukunden. Wir sehen ein starkes Wachstum in diesem Markt, das in den kommenden Jahren weiter anziehen wird“*, freut sich Sauer.

Ähnlich wie bei Rebuy wurde das Sortiment bei Flip4new kürzlich aufgestockt (Tablet-PC) und über künftige Erweiterungen aus der Unterhaltungselektronik wird bereits nachgedacht. Wie sich bereits bei den Plattformen zeigt, auf denen die Online-Ankäufer teilweise die aufgekauften Waren verkaufen, sind Kooperationen mit großen und bekannten Onlineshops

ein weiteres Standbein. So kommt für Wegner beispielsweise nicht in Frage, dass die Amazons der Onlinewelt sein Geschäftsmodell aufgreifen werden. Das Thema Ankauf sei sehr aufwändig. *„Dass Online-Shops mit Ankaufsservices wie Momox kooperieren, ist sicherlich sinnvoller, als diesen Service selber anzubieten“*, ist er sich sicher.

Kooperationen öffnen Chancen auch für etablierte Onlineshops

Bei Rebuy hat man bereits Kooperationen mit über 20 „namhaften Partnern im E-Commerce, die auf ihren Webseiten ihren Kunden den Ankauf von Ware anbieten“. Der gesamte Prozess wird dabei über Rebuy abgewickelt, der Ankaufservice wird aber auf der Seite des Partners und im Look&Feel des Partners eingebunden. Die Kunden des Partners erhalten für ihre verkauften Artikel einen Gutschein für das jeweilige Geschäft. *„Das steigert die Kaufkraft der Kunden und generiert zusätzlichen Umsatz beim Partner. Es ist nicht unrealistisch, dass diesen Service bald große Player wie Amazon einbinden - möglicherweise dann auch mit dem Partner Rebuy.de.“*

Auch bei Flip4New profitiert man bereits von solchen Kooperationen und ist in diese Richtung sehr offen: Mit dem Online-Versender Computeruniverse findet man unter Computeruniverse.flip4new.de oder für Apple-Produkte unter Unimall.flip4new.de bereits bestehende Zusammenarbeiten mit Händlern. *„Ich kann mir durchaus vorstellen, das weiter auszuarbeiten. Diese Art der Kooperation verleiht dem Kunden eine sehr große Kaufkraft“*. ■

Erhalten Sie Ihre persönliche Ausgabe des iBusiness-Dossier. Kompetent. Regelmässig. Kostenlos.

Qualifizieren Sie sich kostenlos für die nächsten Ausgaben des iBusiness-Dossiers, die sich mit den Themen Onlinehandel beschäftigen. Regelmässig liefern Ihnen Branchen-Experten und Praktiker nützliche und geldwerte Tipps, Hintergrund-Informationen und Handlungsanleitungen, die Sie zur Optimierung Ihrer ECommerce-Strategie benötigen.

Themen und Erscheinungstermine der nächsten iBusiness-Dossiers zum Thema E-Commerce:

- **Prozesse für Multichannel-Onlineshops** 20.9.11
- **Kundenakquise für Onlineshops** 22.11.11

Registrieren Sie sich bequem online und sichern Sie sich Ihre kostenlose Lieferung:

URL: <http://www.ibusiness.de/dossier>





Eine starke Suche kann viele glücklich machen.

Ihre Kunden mit Treffern, Sie mit mehr Umsatz.

Optimieren Sie Ihre Shop-Suche!

Für eine höhere Konversionsrate, Kundenbindung, Bestellmenge und dauerhaft mehr Umsatz!

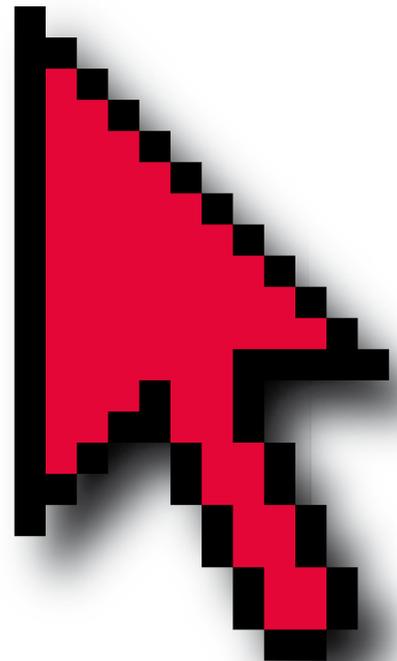
Mit exorbyte Commerce Search entscheiden Sie sich für die technologisch und im Preis-Leistungsverhältnis führende, intelligente Produktsuche für Online-Shops.

Binnen Minuten in jedes Shopsystem integriert für höchste Fehlertoleranz, Treffsicherheit, Geschwindigkeit, Skalierbarkeit und Individualisierung. Überzeugen Sie sich selbst ...



 heiler

Multichannel
braucht perfekte
Produktdaten.



www.heiler.de