



JAHRGANG 5 | September 2011 | AUSGABE 3 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



# *iBusiness*Dossier

## Prozesse für Multichannel-Commerce



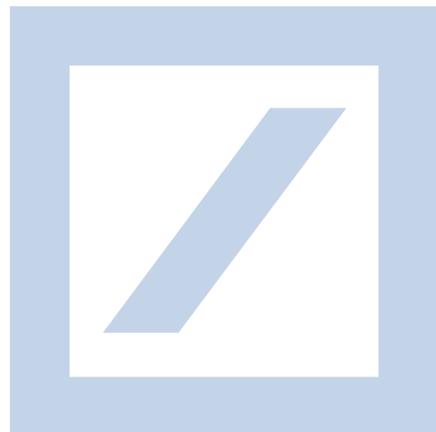
Multichannel  
braucht perfekte  
Produktdaten.



 **heiler**  
Turning Data into Business

[www.heiler.de](http://www.heiler.de)

Deutsche Card Services erneut  
als bester Acquirer für internationale  
Händler ausgezeichnet



## Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

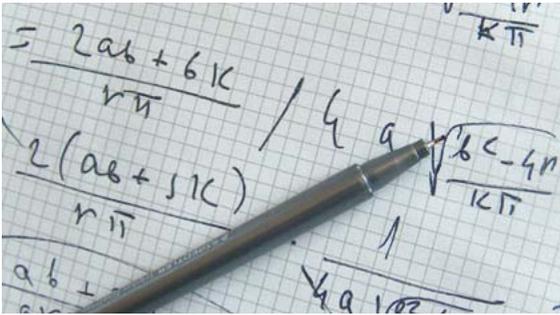
- Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale
- Alle etablierten bargeldlosen Zahlarten aus einer Hand
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Verlässliche Risikominimierungssysteme
- Einzigartiges 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](http://www.deutsche-card-services.com)

**Deutsche Card Services**  
Deutsche Bank Group

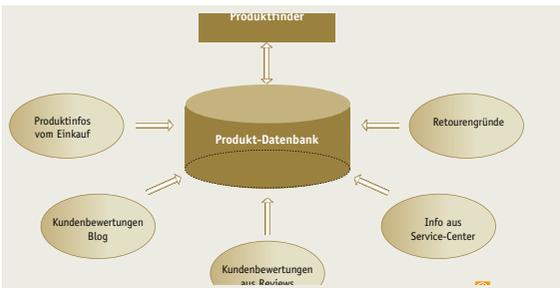


# Inhalt



Retourenkosten-Rechnung:  
**Die Rücksendegebühren sind nicht das eigentliche Problem** ..... 4

Multichannel ist Realität:  
**Das Kaufverhalten der Verbraucher ist im Wandel**..11



Eine solide Basis:  
**Produktdaten und ihre Quellen für den Multichannel Commerce**.....15

Ecommerce-Einstieg:  
**Beim Start kommt es auf die Prozesse an** .....19

**Internetagentur**

Steigern Sie mit uns Traffic und Konversionsraten durch Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing, gezielte Webanalyse und bessere Usability – weil das Eine ohne das Andere nichts nützt. *daspferd. denkt mit.*

**daspferd.**  
 Agentur für Kommunikation GmbH  
 Rüsselsheim | Berlin  
 Tel.: (089) 57 83 87-0  
 Fax: (089) 57 83 87 99  
 E-Mail: [info@daspferd.de](mailto:info@daspferd.de)  
[www.daspferd.de](http://www.daspferd.de)  
[info@daspferd.de](mailto:info@daspferd.de)

iBusiness Dienstleister-Empfehlung .....21

Business Intelligence in der Cloud:  
**Trend zur Demokratisierung des Data Warehouse** ...25



Commerce-Zukunft:  
**Die Googleifizierung der Einkaufsstraßen** .....26

Ein Modell zur Bewertung des Shop-Reifegrads:  
**Reifepfung** .....30

Die Macht der Integration:  
**Back-end-Prozesse für erfolgreiche Kundenbindung im Multi-Channel**.....34

Der Kunde in Bewegung:  
**Mobile Commerce als Teil einer Multi-Channel-Strategie** .....41

ROI von PIM:  
**Margen steigen um 44 Prozent**..... 46



Realtime-Pricing:  
**So kommen Shops an fette Warenkörbe** .....49



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](mailto:info@ibusiness.de)  
 URL: <http://www.ibusiness.de>

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

**Buchhaltung@ibusiness.de**  
 Daniela Seitz

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

**Mitgliederverwaltung**  
 Bianka Matthies ([bma@ibusiness.de](mailto:bma@ibusiness.de))

**Titelfotos:**  
 pixelio.de: Dieter Schütz, Angelotte, Michael Leps, RainerSturm, Klaus Steves; SXC.hu: aleksandar milosevic

**Technik und Webverwaltung** ([technik@ibusiness.de](mailto:technik@ibusiness.de))  
 Sven Noherr

**Grafik und Produktion**  
 ([grafik@ibusiness.de](mailto: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](http://www.ibusiness.de/dossier)





Susan Rönisch

Susan Rönisch  
ist ECommerce-  
Redakteurin beim  
Wissensportal  
iBusiness.de

# Retourenkosten-Rechnung: Die Rücksendegebühren sind nicht das eigentliche Problem

**Jeder Onlinehändler hat sie, aber keiner will darüber reden: Retouren und die damit verbundenen Kosten. Die EU hat nun geregelt, dass Onlinehändler die Kosten der Rücksendung künftig dem Verbraucher auferlegen können. Für Shopbetreiber ist diese Entscheidung ein Grund zur Freude. Den Verbraucher hingegen ärgert es, wie erste Untersuchungen zeigen. Aber was macht der Wegfall der Rücksendekosten unter dem Strich wirklich aus?**

Es ist kein Geheimnis, dass Deutschland, was die Gesetzeslage im Handel betrifft, als eines der verbraucherfreundlichsten Länder Europas gilt - was teilweise zulasten deutscher Händler geht. So galt bis vor wenigen Monaten im deutschen Versandhandel die 40-Euro-Klausel. Diese schrieb fest, dass Kunden Waren oberhalb eines Bestellwerts von 40 Euro auf Kosten der Onlinehändler zurücksenden dürfen. Und genau dies führt in einigen Branchen zu einem - wie viele Onlinehändler klagen - „maßlosen“ Missbrauch auf Kundenseite.

Vor wenigen Wochen ist diese Klausel nun gekippt worden: Der neuen europäischen Gesetzeslage zufolge können in spätestens zwei Jahren die Rücksendekosten für online bestellte Waren dem Verbraucher vertraglich auferlegt werden. Nun hat der Bundestag bis 2013 Zeit, die Richtlinie in nationales Recht umzusetzen.

## Bis zu 50 Prozent Retouren

Mit Hilfe von Johannes Altmann, Geschäftsführer des Usability-Beratung Shoplupe, hat iBusiness kalkuliert, was eine Retoure kostet und was der Wegfall der Rücksendekosten für den Onlinehändler unter dem Strich wirklich ausmacht - mit einem überraschenden Ergebnis. Basis der Berechnung ist der Modemarkt - denn hier ist das Problem der Retouren am größten: Das zeigt eine Untersuchung des Gütesiegel-Anbieters Trusted Shops und des Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK).

Danach führt 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. Der ECC Handel wiederum, mit starkem Augenmerk auf kleine

Shops, konstatiert eine Quote von bis zu 50 Prozent in diesem Segment.

### Musterrechnung/Kosten Retoure

- 3,20 Euro Versandkosten
- 0,80 Euro Verpackung
- 1,50 Euro Pick im Lager (stark abhängig vom Umfang des Paketes, Eigenlager o. Logistiker)
- 3,20 Versandkosten Retoure
- 2,50 Buchhaltung
- 10 Euro (Aufbereitung Produkt: Auspacken, Aufbereitung, Rücküberweisung, Gutschrift, Arbeitskosten, Verpackung, Einlagerung)

Um einen Artikel erst einmal ganz normal an einen Kunden zu versenden, fallen dem Händler demnach insgesamt 5,50 Euro an Versandkosten an. Kommt der Artikel als Retoure zurück, kostet er den Händler zusätzlich 15,70 Euro. Damit summieren sich die Ausgaben der gesamte Retoure schnell auf einen Betrag von rund 21,20 Euro - ohne dass der Händler einen einzigen Cent verdient hat.

Ausgehend von einer Retourenquote in Höhe von 28,5 Prozent (Trusted Shops), betragen die durchschnittlichen Retourenkosten pro Kleidungsstück 5,99 Euro. Nicht enthalten in dieser Rechnung ist die Wertminderung oder gar der Anteil der Waren, die nach der Rücksendung nicht mehr verwendbar sind. Zu diesen prozentualen Anteilen gibt es zu wenig repräsentative beziehungsweise öffentlich zugängliche Auswertungen. Einzig Trusted Shops hat dazu Zahlen veröffentlicht, die aber nicht nach Warensegmenten aufgeteilt sind, sodass wir diese nicht in die Rechnung einbeziehen können. Lässt man aus dieser Rechnung jetzt die anfallenden Versandkosten der Retoure heraus, ergibt sich eine Retourenkostensumme von 18 Euro. Hochgerechnet auf die durchschnittlichen ►

## Fullservice in Sachen E-Commerce!

- E-Commerce-Fotografie
- Mobile-Apps
- Bildbearbeitung / -veredelung
- Blätterbare Online-Kataloge
- Web-Shop-Texte
- Facebook-Applikationen
- MAM- und PIM-Systeme
- Screen- und Interaktionsdesign



FEEL THE INNOVATION!®

**Meyle + Müller GmbH + Co. KG**  
Pre Media · New Media · IT Media  
Maximilianstr. 104  
75172 Pforzheim  
Telefon 07231-941-0  
info@meyle-mueller.de



[www.meyle-mueller.de](http://www.meyle-mueller.de)

Retourenkosten pro Kleidungsstück liegt nun dieser Betrag bei 5,04 Euro. 15 Prozent der Retourenkosten können also Onlinehändler durch den Wegfall der 40-Euro-Klausel sparen.

#### Ersparnis pro Stück bei Wegfall der Versandkosten-Übernahme

21,2 \* 28,5/100 = 5,99 Euro  
(mit Versandkosten Retoure)  
18,0 \* 28,5/100 = 5,04 Euro  
(ohne Versandkosten Retoure)

Selbstverständlich ist dieser Betrag nicht unwesentlich, dennoch zeigt die Rechnung deutlich auf, dass der Wegfall der 40-Euro-Klausel nicht die rudimentären Probleme der Retourenkosten löst. Egal wie man es dreht und wendet, würden es die Onlinehändler schaffen, die Retourenquote im Bekleidungsbereich um einen Prozentpunkt zu senken, fielen die Retourenkosten von 5,99 auf 5,83 beziehungsweise von 5,04 auf 4,95.

Das heißt, die Rendite würde sich pro verkauften Artikel durchschnittlich um 16 beziehungsweise neun Cent erhöhen. Das eigentliche Problem sind demnach

hauptsächlich die Aufbereitungskosten, vor allem für kleinere Shops.

#### Ersparnis pro Stück bei Reduzierung der Retourenquote um ein Prozent

21,2 \* 27,5/100 = 5,83 Euro  
(mit Versandkosten Retoure)  
18,0 \* 27,5/100 = 4,95 Euro  
(ohne Versandkosten Retoure)

Selbstverständlich unterscheiden sich die Retourenkosten über verschiedene Waresegmente deutlich, weil die einzelnen Handlingkosten extrem variieren. Allein die Versandkosten beispielsweise einer Jeans, eines Buches oder eines LCD stellen vollkommen verschieden hohe Kostenfaktoren dar. Von den Aufwendungen, die die Aufbereitung entsprechender Artikel beansprucht, ist dabei gar nicht zu sprechen.

Generell sieht der Onlinehandel die europäische Harmonisierung der Verbraucherrechte positiv. Denn neben dem Wegfall der Kosten für Rücksendungen, werde nun der deutsche Onlinehandel gegenüber der europäischen Konkurrenz nicht mehr benachteiligt. Die ECommerce-Entscheider gehen davon aus, dass



## tradoria checkout

Das Umsatzplus mit Zahlungsgarantie



Mit dem Tradoria Checkout erhalten Onlinehändler ein schlüsselfertiges, einfach und schnell zu integrierendes Bezahlssystem.

Registrieren Sie sich jetzt unter [www.checkout.tradoria.de](http://www.checkout.tradoria.de)

#### Leistungen und Vorteile

- ✓ Finanzielle Sicherheit durch 100 % Auszahlungsgarantie
- ✓ Keine Grund- oder Anmeldegebühr
- ✓ Sofortige Verfügbarkeit 10 wichtiger Zahlungsarten
- ✓ Kompatibel mit populären Shopsystemen
- ✓ Besonders einfache und schnelle Integration

die neue Verbraucher-Richtlinie bei der Mehrzahl der Marktteilnehmer auf Zustimmung stößt. Allerdings sei auch mit Nachteilen zu rechnen. So könne die neue Regelung das Vertrauen der Kundenseite schwächen. Man müsse als Händler genau beobachten, wie sich das auf das Kaufverhalten auswirkt.

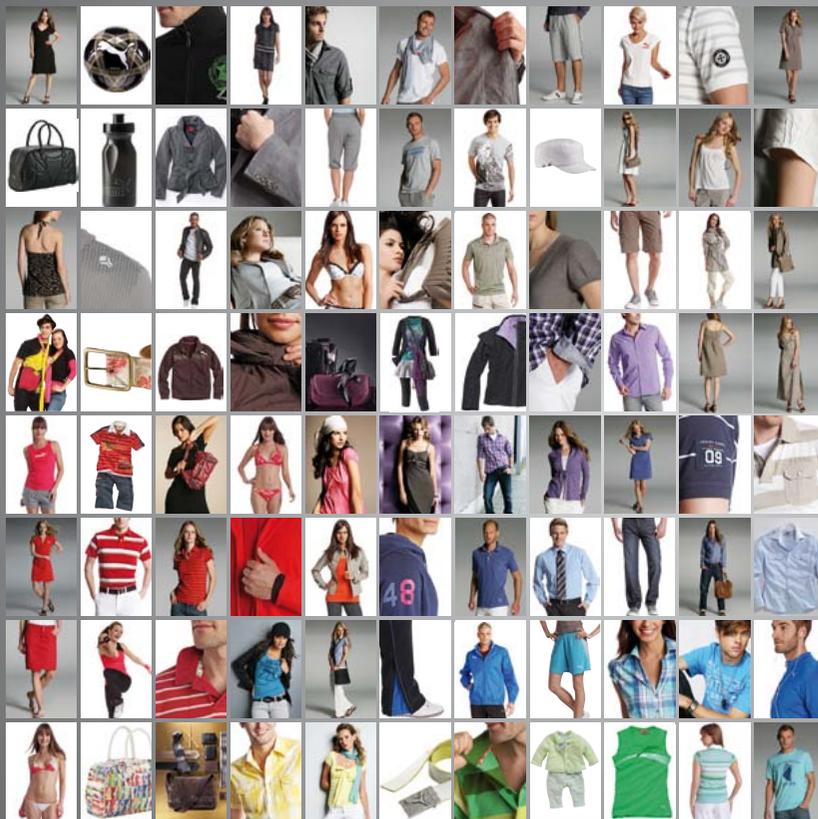
Eine eventuelle Abschwächung des rasanten und überdurchschnittlichen Wachstums im deutschen Onlinehandel sei kurzfristig denkbar. Andersherum sei zu bedenken, was eigentlich die Gründe seien, warum sich der Onlinehandel in Deutschland - gemessen an anderen europäischen Ländern - so rosig entwickle.

Langfristig werde sich die neue Richtlinie dennoch für Onlinehändler lohnen. Immerhin werden deutsche Onlinehändler mittlerweile per Gesetz gezwungen europaweit zu verkaufen und da kommen einheitliche Regelungen einem Händler nur entgegen. Das sieht auch der BVH so: „Die neue Richtlinie kann als Chance gesehen werden, denn sie führt gerade im Bereich des Onlinehandels zu einer Vereinheitlichung der Verbraucherrechte in ganz Europa. Dadurch entsteht ein wettbewerbsrechtliches Gleichgewicht zwischen den Onlinehändlern der verschiedenen Mitgliedsstaaten“, erklärt die Verbandssprecherin Christin Schmidt.

Ob jetzt jedoch tatsächlich die deutschen Onlinehändler verstärkt die Rücksendekosten auf den Verbraucher umlegen, ist für den BVH nicht abzusehen: „Grundsätzlich ist aber zu betonen, dass gerade die interaktiven Händler eine gute Kundenbindung und Vertrauen durch ein hohes Maß an Serviceorientiertheit schaffen“, hält sich Christin Schmidt ans Allgemeine. Letztendlich müsse jeder Händler selbst entscheiden, ob er die Kosten auf den Verbraucher abwälzen will. „Unternehmen, die in der bisherigen deutschen Regelung zu den Rücksendekosten einen Wettbewerbsvorteil sehen, ist es freigestellt, die Regelung auch weiterhin anzuwenden. Damit können sie sich positiv von Mitbewerbern bei ihren Kunden abheben“, formuliert es die Verbandssprecherin. Und meint damit die Schizophrenie, dass große Händler wie Amazon und Zalando anscheinend erfolgreich sind mit ihrem Slogan „Schicke einfach alles kostenlos zurück“ - und gleichzeitig viele Versandhändler über den Wegfall der 40-Euro-Hürde jubeln.

## Kundenseite: Retourenkosten und die Veränderungen im Kaufverhalten

Die Kehrseite der Medaille: Was viele Shopbetreiber freut, ärgert den Kunden und könnte spürbare ►



## 1000 Aufnahmen pro Tag – und 2 Tage später schon im Netz! Mit mbs!

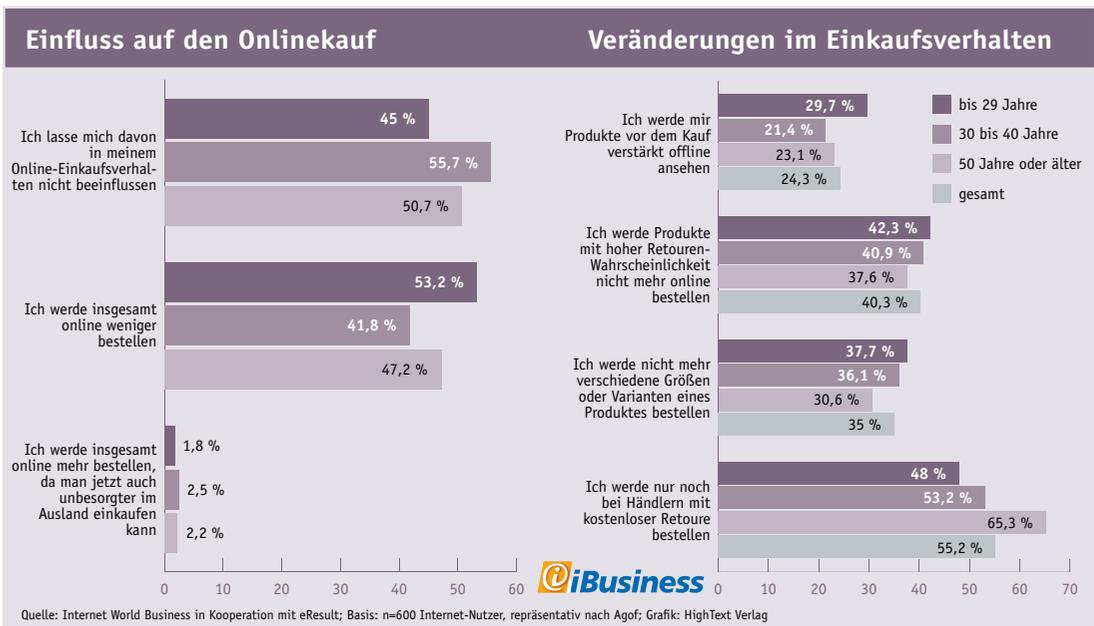
Vom E-Shop Konzept über die komplette Produktion von Bild, Video und Text bis zum Shop-Design erhalten Sie von uns ein auf Sie zugeschnittenes, zielgruppenspezifisches Komplettpaket.

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, Ulla Popken, OTTO, C&A, s.Oliver, PUMA, Heine, Jack Wolfskin, Walz, 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



Retourenvermeidungsprogramme sind die Ausnahme, nicht die Regel

Folgen für den E-Commerce mit sich bringen. Das zeigt eine Umfrage von eResult im Auftrag der Internet World Business. Mehr als jeder zweite der 600 Internet-repräsentativen Umfrageteilnehmer gab an, als Folge der neuen EU-Verbraucherrichtlinie künftig online weniger bestellen zu wollen. Das gilt insbesondere für Frauen, die Bestellungen offenbar häufiger retournierten als Männer.

Auf die Frage, wie sich das Online-Einkaufsverhalten verändern wird, gab jeder zweite Webshopper an, künftig nur noch bei Händlern bestellen zu wollen, die weiterhin kostenlose Retouren anbieten. Somit wird die Übernahme der Versandkosten für Webhändler zur effizienten Marketingmaßnahme werden. Auch das von vielen Händlern wenig geschätzte Prozedere, Kleidung oder Schuhe in mehreren Größen zu bestellen, wird abnehmen - vor allem in der jüngeren Zielgruppe: Hier gaben 37,7 Prozent der Befragten an, diese Einkaufsstrategie künftig zurückzufahren.

Ob dies dem Online-Modehandel nutzt, ist jedoch fraglich: Denn vier von hundert Webshoppers gaben an, künftig Produkte mit hoher Retourenwahrscheinlichkeit - und dazu zählen insbesondere Mode und Schuhe - künftig gar nicht mehr online bestellen zu

wollen. Dem Auslandseinkauf stehen die Deutschen trotz Vollharmonisierung des ECommerce-Rechtes auch weiterhin skeptisch gegenüber: Nur knapp zwei von hundert Befragten wollen künftig mehr im Ausland bestellen.

Sowohl die Retourenkostenrechnung als auch die Kundenreaktion zeigen, dass der Wegfall der 40-Euro-Klausel nicht das Allheilmittel in puncto Retouren ist. 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 und nicht die Regel. Das lässt vermuten, dass das daran liegt, weil sich Online-Modehändler ihrer hohen Retourenquoten bewusst sind - und sie in die Preise bereits einkalkuliert haben.

Christin Schmidt gewinnt dem Renditekiller sogar positive Seiten ab: Ihr zufolge ist „im interaktiven Handel das Widerrufsrecht und die Option der unkomplizierten Retournierung bestellter Ware ein absolutes Qualitätsmerkmal seitens des Händlers, um gegenüber dem

| Zustand der von den Verbrauchern zurückgesandten Waren      |         |
|---|---------|
| Kann sofort in Originalverpackung wieder eingelagert werden | 44,00 % |
| Muss aufbereitet und neu verpackt werden                    | 47,50 % |
| Ist nicht mehr verwendbar                                   | 20,50 % |

Quelle: Trusted Shops/ DIHK; Grafik: HighText Verlag

| Welchen Wertverlust erleiden die Waren durchschnittlich? |        |
|--|--------|
| weniger als 5%   | 14,5 % |
| 6 bis 10%  | 17,7 % |
| 11 bis 20%   | 22,4 % |
| 21 bis 30%   | 17,9 % |
| mehr als 30%   | 27,4 % |

Quelle: Trusted Shops/ DIHK; Grafik: HighText Verlag

## 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                | Kunde muss motiviert werden   |
| 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 | Rabatte und Zugaben sind teuer  |
| 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 |

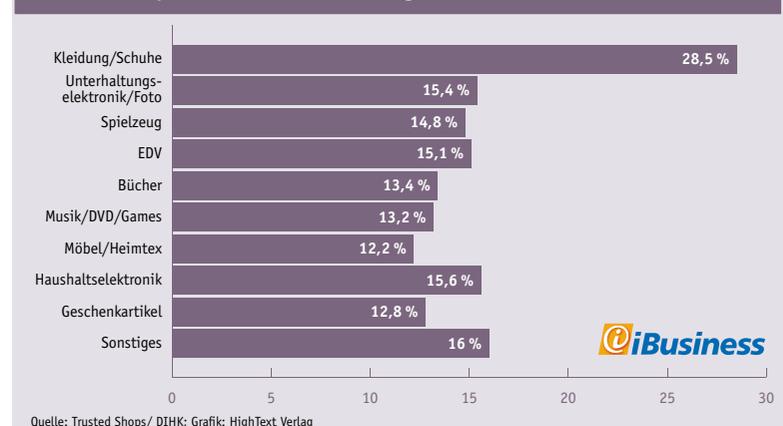
Kunden Vertrauen zu schaffen“. Denn im E-Commerce treffen Käufer und Verkäufer nicht real aufeinander, um eine klassische Kunden-Händler-Beziehung aufzubauen. Ähnlich argumentiert Dieter Urbanke, Vorsitzender der Geschäftsführung des Logistikers Hermes Fulfilment GmbH : „Ganz vermeiden lassen sich Retouren 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 Sendungssplits
- 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's 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 Paketes soll beim Kunden ein positives Einkaufserlebnis auslö-

sen“, so seine Erfahrung. Johannes Altmann, Betreiber Shoplupe ärgert sich über die hohen Retourenquoten und berichtet, dass jeder vernünftige Shopbetreiber versucht, innerhalb seiner rechtlichen Möglichkeiten die Retouren zu minimieren. Wichtigster Weg sei eine gute Kaufberatung, damit es überhaupt nicht zu Fehlbestellungen kommt. Kommt es trotzdem zur Retoure,

## Retourenquote nach Waresegmenten



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.



# 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





Mark Holenstein

Mark Holenstein ist Vice President Central Europe von Hybris.

# Multichannel ist Realität: Das Kaufverhalten der Verbraucher ist im Wandel

Die aktuelle Studie „Von Multi-Channel zu Cross-Channel: Konsumentenverhalten im Wandel“ des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel), die in Zusammenarbeit mit der Hybris GmbH realisiert wurde, zeigt deutlich, dass das Internet für den stationären Handel von wichtiger Bedeutung ist und starke informationsbezogene Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Vertriebskanälen existieren.

Die Studie des ECC Handel befragte über 1.000 Internetnutzer und weitere 500 Early Adopter (Smartphone-Nutzer, jünger als 30 Jahre) zu ihrem Informationsverhalten bei ihrem letzten Kauf im stationären Handel, im Internet und über den Katalog. Aus den Ergebnissen lassen sich wichtige Erkenntnisse dazu ableiten, wie Verbraucher über die unterschiedlichen Vertriebskanäle Informationen einholen und wie diese Kanäle beim Kauf zusammenspielen. Zu den wichtigsten Vertriebskanälen zählen die stationären Geschäftsstellen, Print-Kataloge sowie Onlineshops. Aber auch Smartphones, Call Center und In-Store-Terminals haben einen großen Einfluss auf das Informations- und Kaufverhalten der Verbraucher.

Der Handel hat sich in den vergangenen Jahren signifikant verändert. Eine treibende Kraft bei dieser Veränderung waren und sind das Internet und der ECommerce-Boom. Die Verbraucher haben diese Entwicklung maßgeblich, durch ihr verändertes Kauf- und Informationsverhalten, beeinflusst. Möchte ein Verbraucher heute beispielsweise Bergschuhe kaufen, sieht der Kaufprozess vollkommen anders aus als noch vor einigen Jahren. Da die Auswahl an Bergschuhen riesig ist und diese von zahlreichen Herstellern angeboten werden, recherchiert der Verbraucher gründlich und trifft letztendlich seine Entscheidung über den Preis, die Qualität und/oder das Aussehen des Bergschuhs. Die Zeiten, in denen diese Entscheidung allein vor Ort beim Fachhändler - in diesem Fall bei einem Sportgeschäft - gefallen ist, sind vorbei.

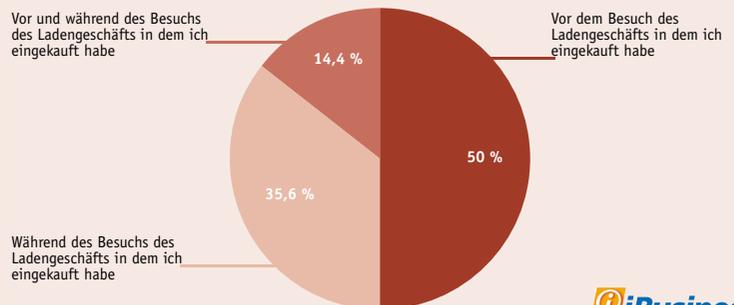
Heute nutzen Verbraucher die verschiedensten Kanäle, um sich zu informieren und letztendlich die Entscheidung für den Kauf zu treffen. Das Internet bietet mit seinen schnell zugänglichen und umfassenden Inhalten für viele Menschen heute die notwendigen Informationen, auf Basis derer sie ihre Produktauswahl treffen. Das bestätigen auch die Ergebnisse der aktuellen ECC-Handel-Studie: Bei jedem dritten Kauf

im stationären Handel findet mittlerweile die Informationssuche vorab im Internet statt. Die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Vertriebskanälen sind jedoch mannigfaltig. So geht bei über einem Viertel der Onlinekäufe eine Informationssuche im stationären Handel voraus. Ebenso intensiv sind die Wechselwirkungen zwischen den Kanälen Katalog und Onlinekanal: Bei 16,5 Prozent aller Käufe in Onlineshops ist der entscheidende Impuls zur Wahl des Onlineshops auf den Katalog zurückzuführen. Für den Handel heißt das, dass die verschiedenen Kanäle nicht isoliert voneinander betrachtet werden dürfen. Ganz im Gegenteil: Die bestehenden Wechselwirkungen werden sich zwischen On- und Offlinehandel weiter verstärken und die Kanäle müssen daher strategisch, technisch und kommunikativ aufeinander abgestimmt werden.

Insbesondere Smartphones und andere mobile Endgeräte fungieren als Bindeglied zwischen den Vertriebskanälen Internet und stationärer Handel und entwickeln sich mit zunehmender Verbreitung zum ständigen Begleiter vor und während des Einkaufs. So hat sich knapp ein Viertel der Smartphone-Nutzer vor und/oder während des letzten Kaufs im La-

Zeitpunkt der Informationssuche über ein Smartphone im Internet vor dem Kauf im stationären Handel

## Zu welchem Zeitpunkt haben Sie das Smartphone vor dem Kauf im stationären Handel genutzt?



Quelle: hybris; Grafik: HighText Verlag



dengeschäft über ein Smartphone im Internet Informationen über Produkteigenschaften oder Anbieter eingeholt. Darüber hinaus nutzen bereits 18 Prozent der Early Adopter eine App zur Informationssuche vor dem Kauf im stationären Handel.

Die zunehmende Bedeutung des mobilen Internets stellt den Handel vor eine neue Herausforderung: Nämlich den eigenen Markenauftritt, um ein benutzerfreundliches MCommerce-Angebot zu erweitern. Genauso wie alle anderen Marketinginstrumente - Online, Print, POS, Kundendienst - muss auch der mobile Kanal mit den anderen Kanälen verknüpft werden, denn nur so kann der Kunde ein nahtloses Cross-Channel-Einkaufserlebnis erfahren. Ein solches Einkaufserlebnis ist entscheidend, wenn es um Kundenzufriedenheit und -bindung an das eigene Unternehmen und die Marke geht.

Der Verbraucher sieht sein Einkaufserlebnis nicht in Vertriebskanäle unterteilt, sondern erwartet einen harmonisierten und integrierten Kaufprozess, bei dem er beliebig in jedem Kanal bedient wird. Bei vielen Unternehmen sind die internen Prozesse jedoch noch dahingehend ausgelegt, dass sowohl die

Verkaufsstrategie als auch die darunterliegenden IT-Lösungen kanalabhängig sind und es mangelt im deutschen Handel an Lösungen und Strategien, dem Verbraucher kanalübergreifend Kaufimpulse zu geben, um ihn während seines gesamten Kaufentscheidungsprozesses zu begleiten und einen Anbieterwechsel zu vermeiden.

Das World Wide Web bietet nahezu unendlich viele Möglichkeiten, sich bequem und schnell zu informieren und Produkte zu vergleichen. Das ist für den stationären Handel heute eine große Herausforderung. Getrieben von der Frage „Gibt es das nicht irgendwo anders günstiger?“ suchen Verbraucher Informationen über Produkte und Händler im Internet. Die einfache Preisvergleichbarkeit schreckt viele Händler jedoch bislang davon ab, einen eigenen Onlineshop einzuführen. Doch auch ohne Onlineshop ist die Transparenz des Internets eine Herausforderung für den stationären Handel. Gerade der Preis ist häufig ein wesentlicher Grund für Verbraucher, den Vertriebskanal zwischen On- und Offline zu wechseln. Händler müssen sich auf einen Kanalwechsel vorbereiten. Sie können das Risiko eines Anbieterwechsels abfedern, indem sie in ihren Vertriebskanälen konsistent bleiben und



## 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](http://www.payone.de) oder Fon 0431 25968-400

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

giropay ist eine eingetragene Marke der giropay GmbH.



diese geschickt miteinander verzahnen. Viele Vorteile, die das Ladengeschäft gegenüber dem Onlineshop hat, können so fokussiert dargestellt werden. Das haptische Erlebnis eines Produktes, der persönliche Beratungsservice aber auch die direkte Produktverfügbarkeit sind einige der wichtigen Vorteile des stationären Handels. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Aussage, dass Kunden die Vernetzung von On- und Offlinehandel begrüßen, wenn nicht sogar von Unternehmen fordern - so geben 14,3 Prozent der Befragten an, dass sie auf jeden Fall Produkte online bestellen würden, um sie offline in einem Laden abzuholen. Weitere 49,3 Prozent beantworten diese Frage mit ‚Ja, eventuell‘. Auch umgekehrt wird die Vernetzung erwartet, denn 31,3 Prozent wünschen sich den Einsatz von In-Store-Terminals, um nicht verfügbare Produkte direkt aus dem stationären Handel im Onlineshop des Anbieters zu bestellen. Weitere 38,8 Prozent geben an, dass sie gerne In-Store-Terminals nutzen würden, um sich im Ladengeschäft noch über weitere Produkteigenschaften zu informieren oder Kundenbewertungen zu lesen. Ein weiterer Aspekt könnte sein, dass Verbraucher sich vom stationären Handel beraten lassen möchten, die Produkte jedoch nicht direkt mitnehmen, sondern eine Lieferung nach

Hause bevorzugen. In-Store-Terminals können ein wichtiges Instrument sein, um eine Abwanderung von potenziellen Kunden zu anderen Anbietern zu verhindern, indem sie vor Ort, d.h. im Ladenlokal, den Zugang zum Internet-Kanal ermöglichen.

Die Wege der einkaufslustigen Kunden sind unergründlich. Händler müssen sich für das Channel-Hopping während des Einkaufsprozesses ihrer Kunden rüsten. Der Schlüssel für einen nachhaltigen Erfolg ist eine kanalübergreifende Geschäftsstrategie - Multichanneling. Und das bedeutet konkret, die einzelnen Vertriebskanäle zu verzahnen und für einen konsistenten Informationsfluss zu sorgen. Durch eine durchdachte Multichannel-Strategie können Unternehmen dem Kunden gegenüber ein transparentes und konsistentes Auftreten auf verschiedenen Plattformen und somit einen echten Mehrwert bieten. Denn im Grunde möchte der Kunde nur eines: auf jeden Kanal - egal ob online oder offline - immer den gleichen Service und die gleichen Informationen geboten bekommen. Ist die kanalübergreifende Strategie erfolgreich umgesetzt, ist es für Händler ein Leichtes, seine Kunden an die Marke und das Unternehmensimage zu binden. ■



# DMS EXPO

Europas Leitmesse und Konferenz für Enterprise Content-, Output- und Dokumentenmanagement

www.dms-expo.de  
20. – 22.09.2011  
MESSE STUTTGART

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



## DER GESAMTE MARKT FÜR ELEKTRONISCHE INFORMATIONSVERARBEITUNG





## 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](http://www.wirecard.de) oder [ecommerce@wirecard.com](mailto:ecommerce@wirecard.com)



# wirecard



A. Karafotias

# Eine solide Basis: Produktdaten und ihre Quellen für den Multichannel-Commerce

Andreas Karafotias  
ist freiberuflicher  
Interimsmanager  
und Multichannel-  
Consultant.

**Die zunehmende Digitalisierung verändert die Marktgegebenheiten und das Kundenverhalten nachhaltig. Der Markt wird transparenter. Kunden lassen sich in Zukunft nur noch beschränkt mit den alten Marketinginstrumenten steuern, sie vertrauen eher den Kundenbewertungen von Menschen, die die bewerteten Produkte bereits gekauft haben, als den Marketingaussagen der Händler und Hersteller.**

Getrieben durch diese Entwicklung gewinnen die Vertikalisierung und der Vertrieb über mehrere Kanäle für Händler und Hersteller zunehmend an Bedeutung. Aber mit jeder weiteren Website, Sprache, jedem Lieferant oder neuem Endgerät werden die Prozesse und das Handling von Produktdaten komplexer und die bisherige Leistungsfähigkeit der eingesetzten Systeme stößt an ihre Grenzen. Der Multichannel-Vertrieb über Print, Onlineshops und zukünftig über mobile Endgeräte wie zum Beispiel Smartphones erfordert, dass jede Produktinformation für jeden Kanal und für jedes Endgerät separat aufbereitet wird. Shopbetreiber, die im Multichannel-Commerce erfolgreich sein möchten, haben eine gemeinsame Notwendigkeit, sie benötigen "perfekte Produktdaten".

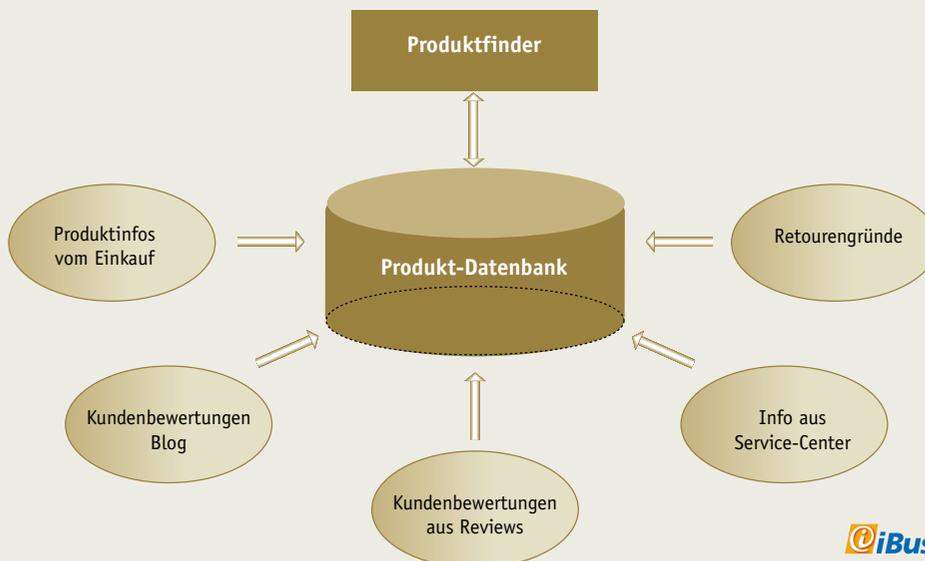
Produktdaten werden heute bei den meisten Händlern noch in verschiedenen Datenbanken vorgehalten,

die über verschiedene Schnittstellen mit den unterschiedlichen Vertriebskanälen kommunizieren. Mit zunehmender Komplexität ist diese Art des Produktdatenmanagements nicht effizient zu steuern. Deshalb rückt eine flexible Steuerung der Produktdaten immer mehr in den Fokus der verantwortlichen Manager. Doch wie wird Produktdatenmanagement effizienter?

Die Lösung: Alle Produktdaten in einer zentralen Quelle für alle Vertriebskanäle. Erst eine medienneutrale Datenvorhaltung in einem zentralen Produkt-Informationen-Managementssystem (PIM) erlaubt ein optimales Zusammenspiel der verschiedenen Vertriebskanäle und die Kunden können medienübergreifend, bedarfsgerecht und konsistent informiert werden.

Diese Notwendigkeit ist zugleich auch eine der größten Herausforderungen für die betroffenen ►

## Multiple Sourcing der Produktinformationen im Multichannel-Handel



Quelle: Andreas Karafotias; Grafik: HighText Verlag



Die Produktinformationen müssen sich aus vielen Quellen speisen

Unternehmen, da die meisten nur die Produktdaten vorhalten, die sie für ihre bisherigen Aktivitäten benötigten.

Relevante Produktinformationen sind Teil der Basis für erfolgreichen E-Commerce, da der Kunde seine Kaufentscheidung aufgrund der angebotenen Informationen trifft, die aus Texten, Bildern oder Videos bestehen können. Die richtigen Produktinformationen steigern die Konversion, senken Retourenquoten und sorgen dafür, dass die Kunden die angebotenen Produkte überhaupt finden. Dass Umfang und Qualität der Produktinformationen die Kaufentscheidung der Kunden maßgeblich beeinflussen und somit direkte Umsatzauswirkung haben, wird durch Studien bestätigt.

Auch der Gesetzgeber stellt in den verschiedenen Branchen zunehmend höhere Anforderungen an die Produktinformationen. Das reicht von der Herkunft, über die verwendeten Materialien und Rohstoffe bis hin zur Energie-Effizienz-Kennzeichnung und speziellen Entsorgungshinweisen. Unternehmen, die in verschiedenen Ländern tätig sind, haben außerdem die Notwendigkeit, alle Produktinformationen auch in den jeweiligen Landessprachen zur Verfügung zu stellen. Das erhöht die Komplexität noch einmal deutlich, da die Produktinformationen auch in dem Fall auch noch länderübergreifend zur Verfügung stehen müssen. Das Sammeln, Organisieren und Aufbereiten von Produktinformationen ist deshalb von großer Bedeutung!

Die stationären Händler, die traditionellen Distanzhändler und auch die Hersteller, die die verschiedenen Vertriebskanäle nutzen möchten, haben die Produktdaten nicht, die der Kunde in der digitalen Welt benötigt, um eine Kaufentscheidung zu treffen.

Also woher nehmen? Eine Lösung ist: „Multiple Sourcing von Produktinformationen“. Die notwendigen Quellen sind in jedem Unternehmen vorhanden und warten nur darauf, genutzt zu werden.

**1. Die Lieferantendaten.** Über ein Interface stellen die Lieferanten ihre Produktdaten zur Verfügung. Ein Tipp aus der Praxis: In der Angebotsphase sind die Lieferanten eher bereit, diese Daten zur Verfügung zu stellen, als zu dem Zeitpunkt, an dem sie bereits die Unterschrift mit der Order in ihren Händen halten!

**2. Der Einkauf reichert die Lieferanten-Produktinformationen an** mit seinen Kenntnissen, z.B. für welche Zielgruppe er dieses Produkt eingekauft hat, welche Produkte zur Produktfamilie noch eingekauft wurden und welche anderen Produkte dieses Produkt aus Einkaufssicht sinnvoll ergänzen.

**3. Das Service-Center ergänzt** die Produktinformationen, durch die Antworten, die sie zum Produkt, aufgrund von Kundenanfragen recherchiert werden oder die sie durch Kundenreklamationen gewonnen haben. Das können z.B. Inhaltsstoffe, verwendete Materialien, Pflegehinweise und Pflegemittel sein.

**4. Ebenso fließen Retoureninformationen aus dem Wareneingang ein** in die zentrale Produktdatenbank. Informationen wie z.B. „der Schuh hat einen niedrigen Spann“ oder „die Hose fällt eine Nummer größer aus“ sind wichtige Informationen für alle Kunden, die das gleiche Produkt kaufen möchten und helfen dabei, die Retourenquote zu senken.

**5. Kundenbewertungen** sind eine weitere wichtige Quelle, die ebenfalls in die Produktinformationen einfließen muss. Eine DMC-Umfrage ergab, dass 54,5% der deutschen Internet-Nutzer Kundenbewertungen auf Produktdetailseiten als wichtig bzw. sehr wichtig erachten und laut einer aktuellen Forrester Studie vertrauen Kunden von morgen eher Onlinerezensionen als der persönlichen Beratung von Fachhändlern.

Für den Einkauf sind Kundenbewertungen ein wichtiger Indikator, da sie anzeigen in welchem Verhältnis die Lieferantenangaben zur tatsächlichen Qualität stehen. Diese Erkenntnisse können in weiteren Verhandlungen mit den Lieferanten bares Geld wert sein! Der Einkauf wird außerdem in die Lage versetzt, sein Sortiment mit diesen Informationen optimal zu steuern. Kundenbewertungen bieten also online und offline einen echten Mehrwert sowohl für den Händler als auch für den Kunden.

**6. Im Suchfeld des Onlineshops** oder in der Suchmaschine eingegebene Begriffe werden den betreffenden Produkten zugeordnet und ergänzen die Produktinformationen, damit ein „Laptop“ auch unter „Notebook“ gefunden wird oder ein „rotes Ledersofa“ auch unter „rote Ledercouch“. Nielsen fand in seinen Untersuchungen heraus, dass jeder dritte Nutzer den Shop verläßt, weil er ein (vorhandenes) Produkt nicht findet, da sich zwischen 50 und 80 Prozent der Besucher von Onlineshops auf die Qualität der Suchergebnisse verlassen.

Analysieren Sie daher regelmäßig die eingegebenen Begriffe, nehmen Sie diese in die entsprechenden Produktinformationen mit auf und optimieren Sie dadurch die Suchergebnisse. Durch ein auf die Ausgabemedien abgestimmtes Regelwerk kann aus der nun vorliegenden Datenbasis der passende Content generiert und zur Verfügung gestellt werden. Am Ende stehen perfekte Produktdaten als solide Basis für den Multichannel-Commerce. ■



**TOPSELLER**

**Vergessen Sie Onlineshops!**

**Wir kreieren Shoppererlebnisse.**



Bieten Sie Ihren Kunden  
einen Mehrwert, der sie  
beeindruckt.

Informationen unter  
[ecommerce@arithnea.de](mailto:ecommerce@arithnea.de)  
Stichwort:  
"Shoppererlebnisse"

# freiraum für ideen

Mit advertzoom bringen Sie Idee und Struktur in Ihr Online Marketing



Besuchen Sie uns!  
Halle 8.1 Stand A-056



Automatisieren Sie Ihre Online Kampagnen von der Budgetierung, Planung, Analyse der Wirksamkeit bis hin zur effizienten Zusammenarbeit mit Ihren Agenturen.

Damit verschwenden Sie keine Zeit mehr mit lästigen Tabellen und fehlerhafter Abstimmung, sondern erhalten Spielraum für neue Ideen – das nennen wir „agile online marketing“.

**lust auf mehr freiraum?**

Dann besuchen Sie uns im Internet unter [www.advertzoom.de](http://www.advertzoom.de)

oder rufen Sie an: **040 - 1804 336 20**





**Florian Müller**

*Florian Müller ist geschäftsführender Gesellschafter der Online Solutions Group (OSG) und der IP Backlinks GmbH*

# ECommerce-Einstieg: Beim Start kommt es auf die Prozesse an

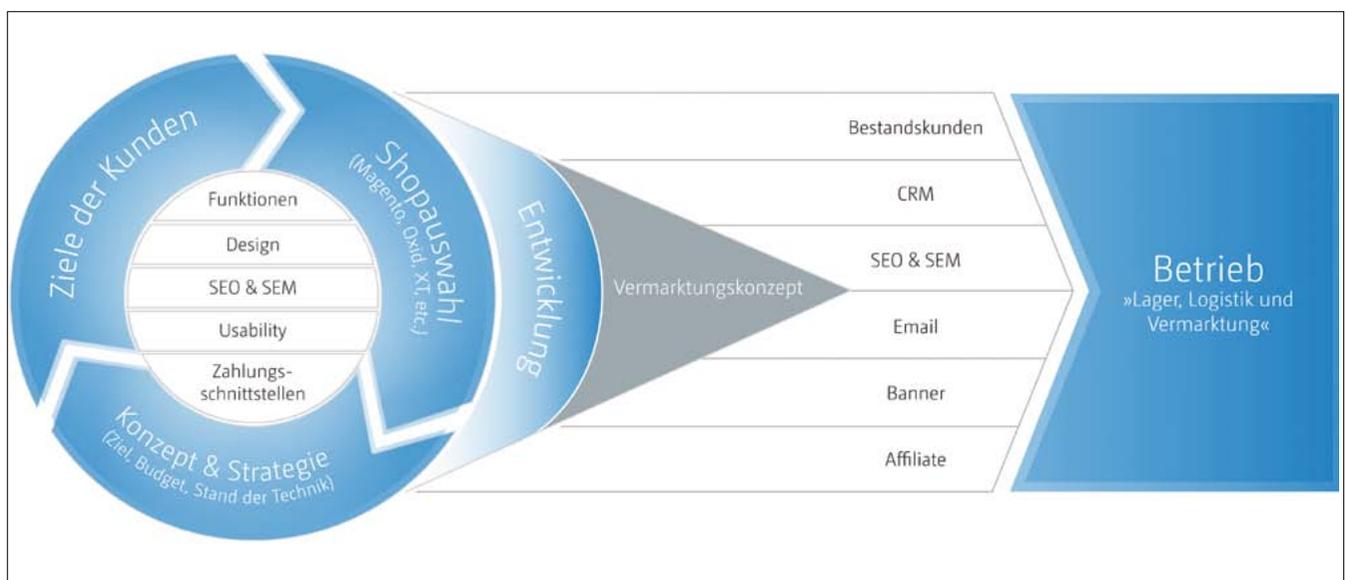
**Herstellerversender, die online sind, konnten im Jahr 2010 gegenüber zum Vorjahr um 42 Prozent an Umsatz zulegen. Vor allem in der Modebranche ist darum derzeit ein regelrechter Run auf die Eröffnung von Onlineshops ausgebrochen. Viele dieser Unternehmen verlassen dabei die gewohnten Abläufe und Gesetze des stationären Handels und gehen in die Online-Offensive. Doch das ist schwieriger als es zunächst scheint.**

Die Vorbereitungen der traditionellen Herstellerunternehmen auf das Onlinegeschäft sind in der Regel umfangreich und professionell. Es werden Konzepte über Zielgruppen erstellt, Konkurrenten analysiert, Gespräche mit Partnern geführt und verschiedene Angebote von Dienstleistern eingeholt. Dabei wird jedoch oft vergessen, dass das Online Business anders funktioniert als im stationären Handel und grundlegende Themen werden vernachlässigt oder einfach nicht verstanden. Im E-Commerce geht es ums Verkaufen. Der Händler möchte Ware verkaufen, Umsätze einnehmen und Gewinne erhöhen. Die Vermarktung eines Onlineshops ist also erfolgsentscheidend, der reine Onlineshop wiederum nur Mittel zum Zweck. Und das ist der größte Fallstrick, über den die Hersteller und Händler, die online an den Start gehen, immer wieder stolpern: Viele fangen mit der Entwicklung des Onlineshops an, ohne sich über die Vermarktung Gedanken zu machen.

Häufig stürzen sich die Händler Hals über Kopf ohne Budget- und Ressourcenplanung ins Neuland „Onlineshop“. Anlaufschwierigkeiten sind da vorprogrammiert. Die Erfahrung aus der Praxis zeigt, dass es sich lohnt, vor Auftragserteilung, einen Onlineshop zu programmieren, eine umfassende Marktanalyse durchzuführen: Welche Zielgruppen möchte man über das Internet ansprechen und wie ist deren Kaufverhalten? Für einen Modehersteller zum Beispiel ist es durchaus relevant, dass 31 Prozent der Kunden im Mode-Luxus-Segment gerne noch mehr Werbung zu Luxus-Produkten sehen würden. Oder dass laut Verdict Research Modekunden im Schnitt 11,7 Suchen vor dem Kauf durchführen.

Auch das Warensortiment sollte auf Internettauglichkeit überprüft werden. Marge, Absatz, Konkurrenzfähigkeit, Lagerbestände: All das sind Kriterien, nach denen Produkte bzw. Warengruppen analysiert ►

Erst muss das Vermarktungskonzept stehen, dann erst wird der Onlineshop geplant



## Checkliste zum Aufsetzen eines erfolgreichen Onlineshops

1. Welche Funktionen benötigt die Zielgruppe und welche Funktionen würden im Vergleich zum Wettbewerb einen Mehrwert bieten (z.B. Bewertungsmöglichkeiten, Konfigurator, passende Vorschläge für weitere Produkte, Produktvergleich, Passform-Beratung, Merkzettel, Wunschliste, Catwalk (Video), usw.)?
2. Wie sollen die Produkte dargestellt werden (Fotos, Anzahl, usw.)?
3. Wie kann für Suchmaschinen ausreichend Content zur Verfügung gestellt werden ohne, dass dieser die Usability (Benutzerfreundlichkeit) verschlechtert?
4. Wie muss das Design aufgebaut sein, damit dieses benutzerfreundlich ist und die Kunden ohne Reibungsverluste zum Kauf einlädt?
5. Welche Schwachstellen haben die Konkurrenzshops, die man sich zu Nutze machen kann?
6. Welche Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte, Paypal, usw.) sind relevant? (Bei der Auswahl von nur einer Zahlungsvariante ergibt sich eine Abbruchquote von 40%, bei einem gefüllten Warenkorb. Werden drei oder mehr Zahlungsvarianten angeboten, verringert sich die Quote auf unter 20%).
7. Wie müssen die Server SEO-optimiert konfiguriert werden, so dass die Ladezeiten möglichst gering sind ?
8. Was muss das Shop-System mitbringen, damit man sich bei der Suchmaschinenoptimierung nichts verbaut und wie muss dieses Shop-System konfiguriert werden?
9. Wie organisiere ich den Produkt-Feed aus der Warenwirtschaft in das SEM-Biddingtool, dass beispielsweise Produkte die nicht mehr verfügbar sind, bei Suchwortanzeigen nicht mehr beworben werden?
10. Auswahl und Einsatz der richtigen Webcontrolling-Tools.
11. Zertifikate (16,4% der 567 befragten Onlineshopper haben schon einmal einen Bestellprozess abgebrochen, weil kein Gütesiegel vorhanden war).

Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse stehen am Anfang

werden sollten. Auch sollten die relevanten Keywords vorab feststehen, um sie von Anfang an in die Informationsarchitektur des Shops einfließen zu lassen.

Ein Blick auf den Wettbewerb hilft, das nötige Budget für die Vermarktung eines Onlineshops festzulegen. Die Frage nach dem Budget der Konkurrenten für SEO und SEM kann häufig das gesamte Projekt auf den Kopf stellen. Zum Beispiel dann, wenn für den erfolgreichen Markteintritt ein Budget nötig ist, das der Hersteller oder Händler nicht investieren kann.

Die Praxis zeigt, dass diese Fragen oft zu spät oder gar nicht gestellt werden. Nicht selten wurden Onlineshops programmiert, die überhaupt nicht vermarktungsfähig waren. Folge: Es muss dann fast genau so viel Budget für die Optimierung eingesetzt werden wie für die initiale Entwicklung. Hinzu kommt, dass der interne Aufwand beim Shopbetreiber extrem erhöht und gleichzeitig der Markteintritt verschoben wird.

Daher ist es durchaus sinnvoll, schon vor der Konzeptionsphase des Onlineshops eine Onlinemarketing-Agentur mit ins Boot zu holen, die von A bis Z die Vermarktungspotenziale aufzeigt und im Vorfeld Kernfragen zu Keywords, SEO-/SEM-Strategie und Conversionrates beleuchtet (siehe Checkliste). Leider lassen sich nur die wenigsten „Newcomer“ im Shopbusiness davon überzeugen. Sie argumentieren: „Jetzt machen wir erstmal den Shop und müssen das Beste raus holen.“ Später, wenn es nicht funktioniert, wird wieder Budget und Zeit investiert. Oft fehlt das Verständnis dafür, dass die fehlende Investition in die Online-

Marketingstrategie zu Beginn des Shopprojekts die gesamte Vermarktung verschlechtert und die Kosten somit Monat für Monat in die Höhe treibt.

Klar ist auch, dass die Perspektive einer Online-Agentur in Sachen Vermarktung eine ganz andere ist als die eines angehenden Shopbetreibers und die Konzepte nicht immer konform gehen. Natürlich versucht die Agentur ein optimales und häufig höheres Budget für den Markteintritt vorzuschlagen, als der Kunde bezahlen möchte. Die Agentur weiß, dass man nur mit einer gewissen Schlagzahl Erfolge erzielt.

Der Kunde dagegen möchte zunächst Ergebnisse sehen, bevor er mehr investiert. Beide Seiten sind im Recht. Deshalb ist es wichtig, sich an einen Tisch zu setzen und gemeinsam Ziele zu definieren, Budgets festzulegen und einen gemeinsamen Businessplan zu definieren.

Die Vermarktung spielt beim Start im E-Commerce die zentrale Rolle. Die Entwicklung darf erst dann angegangen werden, wenn Vermarktungskonzepte und Businesspläne stehen. Bei der Businessplan-Entwicklung ist es wichtig, vorab zu prüfen wie viel investiert werden kann und wie viele Bestellungen das Unternehmen verkraftet oder benötigt.

Die Erfahrung aus Vermarktungsperspektive zeigt: Je weniger Budget zu Beginn investiert wird desto länger dauert es, bis sich die Kosten für den neuen Onlineshop amortisieren. Kurzum: Es ist in Summe „billiger“ wenn man anfangs mehr investiert. ■

# iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

## EBusiness-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.

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

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

## ECommerce



SHOPMACHER schafft maßgeschneiderte eCommerce-Lösungen für mittelständische Marken. Das Unternehmen bietet unabhängige eCommerce-Beratung und entwickelt Strategie, Konzeption und Wirtschaftlichkeitsrechnung für Ihre Filiale 3.0. Auf Wunsch setzt SHOPMACHER Ihr eCommerce-Projekt um und sorgt auf erfolgsabhängiger Basis für kontinuierliches Wachstum.

**SHOPMACHER – eCommerce für Marken GmbH**  
Marcus Diekmann  
Hauptstraße 30  
48712 Gescher  
Fon: 02542 - 917919-0  
Fax: 02542 - 917919-39  
Web: www.shopmacher.de

## ECommerce-Agentur



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

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

## ECommerce-Agentur



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

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

## ECommerce-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-Systeme



Die ElectronicSales GmbH hat sich auf E-Commerce- und Onlineshop-Systeme für den professionellen Produktverkauf über das Internet spezialisiert. Mit dem Webshop es:shop bietet das Unternehmen ein Produkt mit einem breiten Funktionsspektrum, das für gehobene Ansprüche entwickelt wurde. Zielgruppe sind vorwiegend B2B und anspruchsvolle B2C Shops.

**ElectronicSales GmbH**  
Wilhelm-Högner-Straße 28  
92331 Parsberg  
Tel. 09492/60163-0  
Fax. 09492/60163-201  
www.electronic-sales.de

## 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, Mymuesli, Plus.de, QVC 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

## 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

## EPayment



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

## EPayment



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

## EPayment / 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

## Internetagentur



Steigern Sie mit uns Traffic und Konversionsraten durch Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing, gezielte Webanalyse und bessere Usability – weil das Eine ohne das Andere nichts nützt.

daspferd. denkt mit.

### **daspferd.**

Agentur für Kommunikation GmbH  
Rüsselsheim | Berlin

[www.daspferd.de](http://www.daspferd.de)  
[info@daspferd.de](mailto:info@daspferd.de)

## Internetagentur



### **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](mailto:autopilot@drive.eu)  
Web: [www.drive.eu](http://www.drive.eu)

## Internetagentur



Die mediawave internet solutions GmbH berät, designed und entwickelt als Fullservice Internet-Agentur innovative E-Commerce und Website Lösungen im Rahmen von Multichannel und Social Media Ansätzen. Als eine der führenden Magento Agenturen in Deutschland, zählen zu unseren Kunden Brille24, Intersport und A.T.U. Autoteile Unger.

### **mediawave internet solutions GmbH**

Kolosseumstrasse 1a  
80469 München  
Tel.++49 (0)89 189 406 0  
[www.mediawave.de](http://www.mediawave.de)  
[www.mediawave-ecommerce.de](http://www.mediawave-ecommerce.de)

## Internetagentur



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

Nutzen Sie unsere Erfahrung!

Jetzt: [www.mediendesign.de/jetzt](http://www.mediendesign.de/jetzt)

### **medien|design**

Strategische Kommunikation  
und Informationsmanagement AG  
Nürnberg

Tel. 09 11 – 39 36 00  
[www.mediendesign.de](http://www.mediendesign.de)

## Multi-Channel Media



Mit 250 Mitarbeitern zählt Laudert zu den führenden multi-channel Media-Dienstleistern in Europa. Von der Analyse und Optimierung komplexer multi-channel Prozesse über relevante Tools und Produktionsdienstleistungen: Bei Laudert profitieren Sie von Full Service und Flexibilität dank medienneutraler Produktionsweise.

### **Laudert GmbH + Co. KG**

Vreden | Hamburg | Stuttgart  
Von-Braun-Straße 8, 48691 Vreden  
Tel. 02564-919-250, [info@Laudert.de](mailto:info@Laudert.de)  
[www.Laudert.de](http://www.Laudert.de)  
[www.Studio.Laudert.de](http://www.Studio.Laudert.de)  
[www.LaudertMediaPort.de](http://www.LaudertMediaPort.de)

## Online-Marketing



spacedealer sind Online Marketing Experten. Wir entwickeln, realisieren und etablieren messbaren Marketingerfolg. Als Premiumpartner für nationale wie internationale E-Commerce-Unternehmen verbinden wir seit mehr als zehn Jahren klassische und neue Online Marketing Disziplinen auf der Grundlage unserer technologischen Expertise.

### **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



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](http://www.effektiv.com)

## 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

## Webanalyse / Web-Controlling

**advertzoom**  
agile online marketing



Automatisieren Sie Ihre Online Kampagnen von der Budgetierung, Planung, Analyse der Wirksamkeit bis hin zur effizienten Zusammenarbeit mit Ihren Agenturen. Damit verschwenden Sie keine Zeit mehr mit lästigen Tabellen und fehlerhafter Abstimmung, sondern erhalten Spielraum für neue Ideen – das nennen wir „agile online marketing“.

**advertzoom GmbH**  
München / Hamburg  
Fon: +49 (0) 89 2196 515 20  
Fon: +49 (0) 40 1804 336 20  
Mail: rmarkowski@advertzoom.de  
Web: www.advertzoom.de  
Blog: www.smartmetrics.de

## Web Analytics & Web Intelligence

**e-dynamics**  
web intelligence



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

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

## Webhoster / Internet-Service-Provider

**internet24.de**



Als Premium-Businesshoster stellt internet24 neben klassischen Webhosting- und Serverтарifen 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

## Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

# Sie möchten mit Ihrem Unternehmen auch hier stehen?

# Dann fordern Sie Unterlagen an unter: anzeigen@hightext.de





Felix Heckmann

Felix Heckmann  
ist Sales Director  
Germany bei Sybase  
365

## Business Intelligence in der Cloud: Trend zur Demokratisierung des Data Warehouse

**Business-Intelligence (BI)- und Datenanalyse-Software bilden heute standardmäßig die Basis für alle Geschäftsentscheidungen, da sie Callcenter-Kosten und Netzwerkausfallzeiten reduzieren. Eine Studie der Yankee Group zeigt, dass 90 Prozent der befragten CIOs und CTOs eine Investition in Business-Intelligence-Lösungen in den nächsten 12 bis 18 Monaten planen.**

Die Herausforderung bei herkömmlicher Datenanalyse-Software besteht bisher darin, dass Entscheidungsträger nur über ein sehr begrenztes Set an Tools verfügen, um sich Zugang zu Daten zu verschaffen. Darum sind Entscheider zur Informationsbeschaffung meist auf Technikexperten angewiesen, um die nötigen Daten bereitzustellen – ein Prozess, der in der Regel viele Tage oder Wochen in Anspruch nimmt.

Aktuell jedoch zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab – die sogenannte „Demokratisierung der Daten“. Denn neue Datenanalyse-Tools gestatten den Verantwortlichen direkten und schnellen Datenzugang sowie sichere, einfache Nutzeroberflächen. Auf Anwenderseite sind nicht länger SQL-Kenntnisse notwendig, um Zugang zu unternehmenskritischen Daten zu bekommen. Damit können Probleme schneller identifiziert, diagnostiziert und gelöst werden, was wiederum zur Verbesserung der Servicequalität führt.

Bei Daten in der Cloud ist der Einsatz von Business Intelligence per SaaS sinnvoll. Gerade bildet sich eine neue Generation an Applikationen heraus, bei denen vertrauenswürdige Partner die Sammlung, Modellierung, Analyse, Kontrolle und Bereitstellung von Daten übernehmen. Damit eine BI-Plattform aber effektiv genutzt werden kann, ist sowohl Echtzeit- als auch historische Analyse notwendig. Echtzeit-Monitoring unterstützt die proaktive Netzwerkanalyse, historische Daten dienen hingegen zur Erkennung von Trends. Zusammen helfen diese beiden Ansätze dem Anbieter bei kurz- sowie bei langfristigen Geschäftsentscheidungen. Analysen und ausgefeilte Reportings, die über heutige Analyse-Tools verfügbar sind, helfen Betreibern bei der Identifikation von Datentrends, Anomalien sowie bei prädiktiven Analysen.

Die Einsparungen summieren sich schnell: Ein mittelständisches Unternehmen beispielsweise erhält am Tag durchschnittlich rund 1.000 Supportanfragen, wo-

bei jeder eingehende Anruf in der Kundenzentrale den Betreiber im Durchschnitt 20 Euro kostet. Reduziert man diese mithilfe fundierterer Entscheidungen und einer besseren Servicequalität lediglich um zehn Prozent, führt dies schon zu einer jährlichen Einsparung von mindestens 440.000 Euro für das Callcenter.

Durch das schnelle Erkennen und Diagnostizieren von Problemen hilft die Analyse, die Reaktionszeiten signifikant zu verbessern, da die Verantwortlichen Komplikationen schnell aus der Welt schaffen können. Zeitnahe Reaktion bedeutet wiederum steigende Effizienz, weniger Anfragen beim Kundenservice und letztendlich eine geringere Kundenabwanderung – und das alles zusammen genommen senkt die Betriebskosten signifikant und führt zu einer Verbesserung des gesamten Geschäftsergebnisses.

Zusätzlich liefern Echtzeit- und historische Datenanalysen den Netzwerkmanagern Daten, um den Onlinebetrieb zu straffen und zu optimieren sowie Ressourcen-Planung durchzuführen. Abteilungsleiter profitieren davon, das Kundenverhalten besser verstehen und nutzen, die Auswirkungen ihrer Preisgestaltung und Promotion-Aktionen besser nachvollziehen sowie Kunden segmentieren zu können, um gezielt neue Services anzubieten.

Betreiber müssen bei der Diskussion von Analyse-Lösungen v.a. zwei Faktoren in Betracht ziehen: Erstens werden Daten in Höchstgeschwindigkeit verarbeitet, zweitens gibt es eine riesige Menge an Daten. Wenn die Engine zur Bearbeitung der Anfragen nicht schnell genug ist und keine maximale Analyseleistung aufweist, müssen Nutzer zu lange warten, bis sie die benötigte Antwort bekommen. Bei der Wahl einer Analyselösung sollte daher sichergestellt werden, dass diese über eine ausreichende Abfrageleistung verfügt, so dass die angeforderten Daten innerhalb von Sekunden, und nicht von Minuten, zur Verfügung stehen. ■



Susan Rönisch

Susan Rönisch ist ECommerce-Redakteurin beim Wissensportal iBusiness.de

# Commerce-Zukunft: Die Googlefizierung der Einkaufsstraßen

Die ersten Anwendungen zeigen, wie die Zukunft des Commerce (nicht: „des E-Commerce“) aussehen werden. Preisvergleich und Volltextsuche wandern von den Onlineshops auch in den Präsenzhandel. Der versandgestützte Handel wird an Bedeutung verlieren, wenn Location Based Shopping seinen Siegeszug antritt.

Verkaufen bedeutet begeistern: Auch wenn die großen Zeiten der Kataloge und Mailings vorbei sind, spielen Offline-Werbemittel nach wie vor ihre wichtige Rolle in der Anstoßkette eines Versenders.

Nach wie vor ist der Katalog ein ideales Medium, um Verkäufe zu emotionalisieren. Selbst der langweiligste 2er-Pack Baumwoll-Schlüpfer aus dem Sortiment Damenunterwäsche kann innerhalb einer Katalog-Doppelseite effektiv inszeniert werden. Der Onlineshop stößt hier an seine Grenzen.

Welchen Stellenwert der Offline-Anstoß via Katalog heute noch für die Deutschen hat, zeigt die Branchenanalyse vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) für das Jahr 2010. Fast 70 Prozent der befragten Verbraucher haben sich vor einem Kauf im Onlineshop über das Produkt im Katalog informiert.

Kataloge haben sich geändert: Waren sie vor 20 Jahren noch Bedarfswecker und Bestellmedium zugleich, so werden sie heute nur noch als Anstoßgeber gesehen. Die Entscheidung zum Kauf eines Produktes

kommt aus dem Katalog, die Bestellung wird aber über den Onlineshop getätigt.

## Gucken und anfassen erlaubt, bestellen nur online

Immer öfter geht einem Kauf im stationären Handel eine Onlinesuche voraus. Aber auch anders herum funktioniert dies zunehmend wunderbar. Die aktuelle Untersuchung „Vom Multichannel zum Cross-Channel“ des ECC-Handel in Zusammenarbeit mit Hybris belegt diese Tatsache. Die Studie fördert zu Tage, dass 27 Prozent der Bestellungen in einem Onlineshop eine Informationssuche in stationären Ladengeschäften vorausgeht.

Diese Bestellungen entsprechen 31,2 Prozent des Umsatzes in einem Ladengeschäft. Weitere 28,5 Prozent der Online-Bestellungen werden generiert durch eine vorangegangene Recherche in Printkatalogen. Die entspricht sogar einem Umsatz von 34,3 Prozent. Das bedeutet: Knapp zwei Drittel (65,5 Prozent) der Onlineumsätze in Shops sind auf eine Offline-Inforna-

## 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](http://www.xsite.de/ecosystem)

tionssuche zurückzuführen. Dass Kunden im Geschäft etwas suchen und anschließend online bestellen - von dieser Erfahrung berichtet Markus Jablonski, Unternehmenssprecher bei der Metro-Tochter Real: „Kunden können sich dank des Shops online informieren und bei ihrem nächsten Einkauf den Artikel direkt im Markt mitnehmen. Einige Kunden nutzen den stationären Handel, suchen sich dort Produkte aus und bestellen diese dann online.“

Insgesamt gehört Real, was die Multichannel-Strategie und die Verzahnung der einzelnen Kanäle betrifft, zu den Vorreitern in Deutschland. „Im Rahmen unserer Multi-Channel-Strategie beschäftigen wir uns intensiv mit dem Einkauf der Zukunft“, erklärt Jablonski. Auch das Thema „Mobile“ nimmt im Handel eine zunehmend wichtigere Rolle ein. Im real - Future Store können Kunden bereits mit dem Mobilen Einkaufsassistenten (MEA) einkaufen und bezahlen. Mit dem MEA können sie selbstständig Artikel scannen, Produktinformationen abrufen und mögliche Wartezeiten an der Kasse vermeiden, da der Einkauf direkt an der Zahlstation beglichen werden kann.

Kunden, die über ein bestimmtes Mobiltelefon verfügen, können die Software für den mobilen Einkaufsassistenten auch herunterladen und so ihr eigenes Gerät zum Einkaufsassistenten machen. Im Haushalt oder unterwegs unterstützt er den Verbraucher dabei, Einkaufslisten zu generieren: Produkte lassen sich direkt auf dem Mobilen 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 mobilen Einkaufsliste hinzugefügt. Einkaufslisten lassen sich auch am PC generieren und über eine gesicherte Verbindung an den MEA übertragen.

### Der nächste Trend: Online suchen nach dem Warenbestand der Offline-Läden

Zudem bietet Real seinen Kunden eine eigene App an, bei der Real auf bereits bewährte Online-Services fokussiert, die die Kunden besonders häufig nutzen. Die ‚real- App‘ zeigt Kunden den nächstgelegenen Real-Markt und eine Auswahl der wöchentlichen Sonderangebote.

Genauso einfach kommen die Kunden auch zur Kochshow des Filialisten, in der der renommierte Koch Armin Auer Menüvorschläge per Video präsentiert und die dazugehörigen Rezepte anbietet. Die dafür notwendigen Zutaten können direkt in die mobile Einkaufsliste eingegeben werden. ▶



## Managed-Server-Vollkomfort.

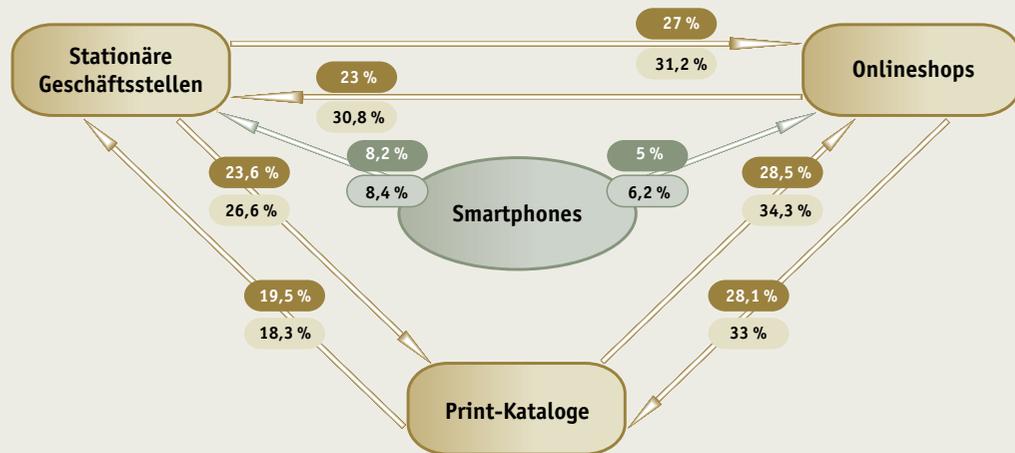
Profitieren Sie mit einem managed Server von den Chancen der digitalen Wirtschaft! Die individuelle Server-Administration erfolgt dabei durch das Experten-Team von **internet24.de**, so dass Sie sich voll auf Ihr eigenes Geschäftsmodell konzentrieren können.

- 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

\* zzgl. einmalige Einrichtungsgebühr von 149,- EUR

## Informationssuche in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal



Lesebeispiele: 23 % der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Onlineshops voraus: diese Käufe entsprechen 30,8 % des Umsatzes in stationären Geschäftsstellen



Quelle: ECC-Handel/Hybris; Grafik: HighText Verlag

Kanäle kannibalisieren sich nicht, sondern befruchten sich gegenseitig

Der Kanal Mobile/Smartphone und M-Commerce spielen generell eine sehr wichtige Rolle bei der Offlinesuche. Denn dank Mobile Commerce erfahren nun Verbraucher in der Tat erstmals über interaktive Produkt- und Preisvergleiche, welche Händler vor Ort wirklich ein gutes Angebot machen und in welchem Laden sich ein Einkaufsbummel lohnt. So zeigt beispielsweise die Android-App Google Shopper bereits Smartphone-Nutzern in den USA an, in welchem Geschäft gerade ein Konsolenspiel für die Nintendo Wii zu welchem Preis und in welcher Stückzahl vorrätig ist. Google kooperiert hier mit Multi-Channel-Händlern wie BestBuy und Sears.

Durch Anwendungen wie Google Shopper wird der stationäre Handel also langfristig genau so preistransparent wie der Onlinehandel. Vor allem lokale Einzelhändler wittern daher nun ihre Chance, durch Kooperationen mit Coupies & Co. gegenüber der ECommerce-Konkurrenz wieder Boden gutzumachen: zumindest, wenn sie günstige Preise anbieten können. Dann nämlich stoßen Verbraucher in Apps wie Coupies im Idealfall auf Produkte, die sie sonst vor Ort wohl nie gekauft hätten.

Eine weitere Anwendung ist beispielsweise die App Barcoo, die mit dem Slogan ‚Scan dich glücklich‘ vermarktet wird: Ist man in einem Ladengeschäft, kann man mit der Anwendung einfach den Barcode per Foto des gewünschten Produktes einscannen und die App zeigt, wo es das Produkt überall in der Nähe gibt, wie billig es vielleicht woanders ist und normale Infos über das Produkt. iPhone-Apps wie iBarcode der Münchener Software-Schmiede Apnoti bieten unter anderem mobilen Zugriff auf eine Echtzeit-Preissuchmaschine.

Erst vor kurzem auf den Markt gekommen, ist die Local-Shopping-App von Milo.com. Damit lassen sich (vorerst nur in der Bay-Area) ortsansässige Läden nach Artikeln durchforsten. Damit ist die App eine der ersten, die es erlaubt, die Geschäfte in der näheren Umgebung nach ihren Warenbeständen abzusuchen und auch Preise zu vergleichen.

Wie sich Offlinesuche mit E-Commerce ebenfalls hervorragend vereinbaren lässt, hat der Frontlineshop vorgemacht. Die Hamburger haben für drei Wochen einen Pop-up-Store eröffnet, der 24 Stunden täglich geöffnet hatte. „Alles was auf der Fläche sichtbar war, konnte sofort an Onlineterminals per kostenlosem Express-Versand bestellt werden“, erklärt Shopsprecherin Ranja Hanano. Die Fläche böte noch einmal ganz andere Optionen, den „Frontlineshop-Kosmos“ zu transportieren und anfassbar zu machen.

Die weiteren Vorzüge: Was im Onlineshop durch das visuelle und textliche Konzept transportiert wird, wurde im „realen“ Pop-up-Store um die Dimensionen Event, Musik, Food und Interior Design erweitert. „Außerdem bietet die Fläche eine gute Möglichkeit ein wesentlich spitzeres, nischigeres Sortiment zu zeigen. So hatten wir beispielsweise einen großen Anteil an Schmuck und Accessoires, die auf der Fläche besser als Eye-Catcher funktionieren als online“, erklärt Hanano weiter.

Genauso verhält es sich mit erklärungsbedürftigen Artikeln. „Darüber hinaus hat uns das Feedback der Kunden im stationären Store natürlich aufschlussreiche Erkenntnisse für das Online-Sortiment gebracht“, freut sich Ranja Hanano. ■

**30%\* Ihrer Kunden machen  
70%\* ihres Umsatzes.  
Diese 30%\* haben sich vorher  
online informiert.  
Hoffentlich bei Ihnen.**

Sind Sie da wo Ihre Kunden sind?  
Erfahren Sie mehr in der Multi-  
channel Studie des ECC Handel.



**JETZT BESTELLEN MIT  
10% RABATT FÜR  
iBusiness-LESER**

[www.hybris.com/iBusinessECCHandel](http://www.hybris.com/iBusinessECCHandel)





Uwe Tüben

Uwe Tüben verantwortet das Thema Digital Commerce bei SapientNitro.

## Ein Modell zur Bewertung des Shop-Reifegrads: Reifeprüfung

**Customer Experience ist ein so weit gefasster Begriff, dass es es vielen Shopbetreibern schwerfällt, das richtige Optimierungspotenzial zu identifizieren und die daraus resultierenden Maßnahmen zu priorisieren. Das hier vorgestellte Modell soll helfen die richtigen Entscheidungen zu treffen. Das Modell beleuchtet acht unterschiedliche Facetten, nach denen Onlineshops bewertet werden können.**

Um einen Onlineshop aufzubauen braucht es heutzutage keine Experten mehr – zahlreiche Anbieter werben mit Vollservice „Out-of-the-box“-Lösungen, teilweise sogar mit einer kompletten Logistikkette inklusive Lagerhaltung im Backend. E-Commerce ist dadurch beinahe zu einem „Commodity“ geworden, d.h. zu einer standardisierten Dienstleistung, die von unterschiedlichen Anbietern in vermeintlich gleichartiger Art und Weise erbracht wird. Das aus diesem Trend resultierende, offensichtliche Risiko ist die drohende Austauschbarkeit von Onlineshops – sie sehen gleich aus und sie „fühlen“ sich gleich an. Für ECommerce-Anbieter, die sich allein über das angebotene Sortiment oder den Preis differenzieren, ist das nicht notwendigerweise ein Problem. Die großen Generalisten aber müssen sich über die „Dienstleistung E-Commerce“ differenzieren, denn was sie verkaufen, findet man immer auch woanders, oft sogar zu einem besseren Preis.

Gesucht wird also ein Differenzierungsmerkmal abseits von Sortiment und Preis. „Customer Expe-

rience“ (CX) lautet die Verheißung, die die Branche umtreibt. Die Customer Experience ist die Summe aller Erfahrungen, die ein Konsument mit einem Onlineshop macht, über alle Kanäle und Interaktionspunkte hinweg. Somit ist die Customer Experience weit mehr als die „Usability“ oder Ergonomie des Onlineshops.

Zahlreiche Studien belegen, dass gute Customer Experience die Wahrscheinlichkeit eines Onlinekaufs nachhaltig positiv beeinflusst, insbesondere in sogenannten „Bummelkauf“-Szenarios, bei denen sich der Konsument vor dem Kauf inspirieren lassen möchte. Es lohnt sich also für Onlineshop-Betreiber, in die Customer Experience zu investieren.

Da Customer Experience aber ein so weit gefasster Begriff ist, fällt es vielen Shopbetreibern schwer, das „richtige“ Optimierungspotenzial zu identifizieren und die daraus resultierenden Maßnahmen zu priorisieren. Das hier vorgestellte Modell soll Betreibern von Onlineshops helfen, diese Herausforderung zu bewältigen und die richtigen Entscheidungen zu treffen.



### HIGH-END WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS

Der econda Shop Monitor: Sehen Sie, was in Ihrem Shop passiert. Rasante Echtzeit-Analysen zeigen anschaulich das ganze Optimierungspotenzial – für Ihren Shop und Ihr Online-Marketing. Maximieren Sie Ihren Erfolg im E-Commerce.

Über 1.000 E-Commerce-Unternehmen vertrauen econda. Jetzt kostenlos testen: [www.econda.de/test](http://www.econda.de/test)

KLINGEL

TUT WEB.DE

GMX

1&1

heine

DEICHMANN

billiger.de

s.Oliver

econda   
WEB SHOP CONTROLLING

→ [www.econda.de](http://www.econda.de)

Besuchen Sie econda:  
21./22.09. dmexco Stand G-059  
05./06.10. MOW Stand 408

Das Modell beleuchtet acht unterschiedliche Facetten, nach denen Onlineshops bewertet werden können:

- Navigation und Suche
- Produktinszenierung
- Bestellung
- Merchandising & Kampagnen
- Personalisierung
- Hilfe und Kontaktmöglichkeiten
- Layout und Design
- Technik

Für jede dieser Facetten definiert das Modell konkrete Erwartungen an Onlineshops, um sie für jeden Aspekt in eine von drei Kategorien einteilen zu können:

- Grundlegend
- Wettbewerbsfähig
- Innovativ

Dieses Modell ermöglicht die Bewertung des „Reifegrades“ eines Onlineshops in holistischer Art und Weise. Die Bewertung lässt sich als „Shop-Profil“ darstellen. Wie aber kann dieses Modell genutzt werden, um einen Onlineshop konsequent strategisch weiterzuentwickeln? Dazu bedarf es eines Prozesses, der aus vier Phasen besteht:

**Phase 1:** Positionsbestimmung – In dieser Phase ermittelt der Shopbetreiber das Profil seines Onlineshops mit Hilfe des Reifemodells.

**Phase 2:** Ziele – Hier leitet der Shopbetreiber messbare Ziele aus seiner Unternehmensstrategie ab und überträgt diese auf das Reifemodell.

**Phase 3:** Gap-Analyse – Die Diskrepanz zwischen angestrebtem und aktuellem Shop-Profil stellt ein Optimierungspotenzial dar, das adressiert werden kann. Resultierende Umsetzungsmaßnahmen sollten priorisiert werden.

**Phase 4:** Roadmap und Umsetzung – Das Optimierungspotenzial wird für jede Facette des Modells in umsetzbare Aktivitäten überführt.

## Die vier Prozessphasen im Detail

**Phase 1 – Positionsbestimmung:** Wie bei der Navigation auf See, so ist auch bei der strategischen Weiterentwicklung des eigenen Onlineshops die Bestimmung der aktuellen Position der notwendige erste Schritt. Das Reife-Modell liefert dazu die notwendige Struktur und Grundlage: Für jede der acht Facetten enthält es Erwartungen an Onlineshops. Der Shopbetreiber betrachtet nacheinander jede einzelne Facette des Modells und bewertet, welche der formulierten Erwartungen für diese Facette sein Onlineshop bereits heute erfüllt. Das Reifemodell ist dabei inkrementell aufgebaut: Eine „grundlegende“ Erwartung ist automatisch auch eine „wettbewerbsfähige“ Erwartung. Somit ergänzt jede Stufe des Modells die Gesamtmenge an Erwartungen an einen Onlineshop. Am Ende der Bewertung steht ein Profil wie in Abbildung 1 dargestellt: Dieser hypothetische Onlineshop ist vergleichsweise stark in den Bereichen Navigation, Hilfe- und Kontaktmöglichkeiten sowie im Erscheinungsbild. Nur „grundlegende“ Erwartungen erfüllt er dagegen in den Bereichen Produktinszenierung, Bestellung, Personalisierung und Technik.

**Phase 2 – Ziele:** Sicherlich ist es für Shopbetreiber erstrebenswert, in allen Facetten des Modells „innovativ“ zu sein, allerdings sind die Ressourcen Zeit und Budget in der Regel begrenzt, sodass der Shopbetreiber sich bei der Optimierung seines Shops fokussieren muss. Schließlich lassen sich viele Erwartungen des Reife-Modells nicht durch ein einfaches „Facelifting“ der Shop-Website erfüllen, sondern erfordern tiefgehende Veränderungen in Backend-Prozessen ▶

Suchmaschinen-optimierung / SEO

Online Marketing

Google AdWords / SEA

Social Media

**trafficmaxx** <sup>®</sup>

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, Birkel, Brunel, Weser-Kurier, Manpower, Sparkasse Bremen, Danone Waters, Siemes, TUI Wolters Reisen u.v.m.

Hier geht's hin! ↘

**dmexco: Halle 7, Stand A038**

BVDW-ZERTIFIZIERT  
ISO 9001

BVDW-ZERTIFIZIERT  
ISO 27001

www.trafficmaxx.de

Abbildung 1

|                             | Grundlegend | Wettbewerbsfähig | Innovativ |
|-----------------------------|-------------|------------------|-----------|
| Navigation und Suche        |             | ○                |           |
| Produktszenierung           | ○           |                  |           |
| Bestellung                  | ○           |                  |           |
| Merchandising und Kampagnen | ○           |                  |           |
| Personalisierung            | ○           |                  |           |
| Hilfe und Kontakt           |             | ○                |           |
| Layout und Design           |             | ○                |           |
| Technik                     | ○           |                  |           |

Beispiel einer „Positionbestimmung“ anhand des Reifemodells

oder sogar Veränderungen der Organisation an sich. Beispiele für solche komplexen Erwartungen sind die Retourenabwicklung komplett online sowie spezielle

Versandvarianten wie der Turbo-Versand. Die Fokussierung sollte im Einklang mit der Unternehmensstrategie erfolgen. Ist es zum Beispiel die Strategie des Shopbetreibers, sich durch Kundenservice zu differenzieren, dann sollte er sich auf die servicebezogenen Facetten des Modells (Bestellung, Personalisierung, Hilfe & Kontakt) konzentrieren. Zielt die Strategie dagegen beispielsweise auf möglichst schnelle Dominanz eines speziellen Segments ab, dann sollte der Shopbetreiber eher auf die vertriebsbezogenen Facetten des Modells (Produktszenierung, Merchandising & Kampagnen, Bestellung) fokussieren. Wichtig ist in dieser Phase, zu den strategisch angelegten Zielen auch ein Verfahren zur Erfolgsmessung (Key Performance Indicators, KPIs) zu etablieren, um in der Optimierungsphase geeignete Bewertungsmaßstäbe heranziehen zu können.

Shopbetreiber sollten sich im Normalfall „linear“, also von Stufe zu Stufe im Reifemodell entwickeln, um sich im Angesicht einer zu großen Menge neuer Erwartungen nicht in der Umsetzungsphase zu „verzetteln“.

**Phase 3 – Gap-Analyse:** Stehen die Ziele fest, lässt sich die Diskrepanz zwischen dem Sollzustand und dem Istzustand beinahe mechanisch aus dem Modell

## Studie ‚Der deutsche E-Commerce-Markt 2011‘



### Der deutsche E-Commerce-Markt 2011

Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2011“ von EHI Retail Institute und Statista analysiert die 1.000 größten Online-Shops im Detail. Enthalten sind eine Excel-Datei der Online-Shops sowie ein PDF mit Diagrammen der wichtigsten Ergebnisse. Zu jedem Shop gibt es Informationen zu Umsatz, Produktsegment, Zahlungsverfahren und vielen weiteren Kerndaten.

Neben den Umsatzzahlen bietet die Studie zu jedem Online-Shop weitere

Daten wie z. B. Adresse, Ansprechpartner/ Geschäftsführer, angebotene Produktsegmente, Anbieterkategorie, Vertriebskanäle, Traffic, Social Media (Facebook, Twitter, Shopbewertungen, Produktbewertungen), Zahlungsverfahren und Versandarten.

Die Studie ist ideal geeignet für die Akquisition neuer Partner sowie Wettbewerbs- und Marktanalysen.

Die Excel-Datei enthält alle untersuchten Merkmale der Top 1.000 Online-Shops sortiert nach Umsätzen. Mit der Tabelle kann bequem gearbeitet werden und durch Filter sind komfortable Auswertungen möglich. Folgende Merkmale sind enthalten:

- Platzierung
- Unternehmen
- URL
- E-Commerce-Umsatz
- Adresse
- Ansprechpartner / Geschäftsführer
- Rechtsform
- Produktsegmente
- Anbieterkategorie
- Vertriebskanäle
- Launch des Shops
- Traffic
- Gütesiegel
- Social Media (Facebook, Twitter, Shopbewertungen, Produktbewertungen)
- Zahlungsverfahren
- Versandarten

Jetzt gleich bestellen unter:

<http://ibu.si/h1b>

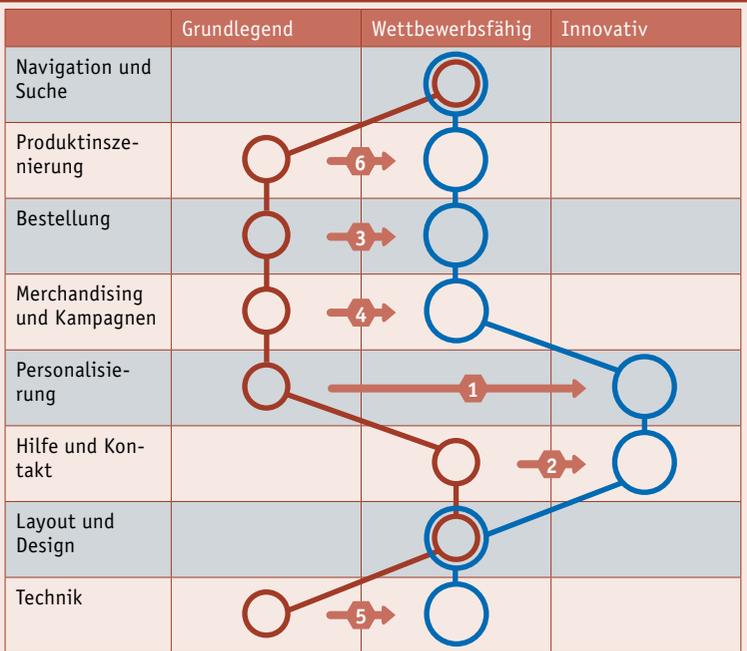
Preis: 1166,20 Euro  
Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

ablesen. Ein Beispiel: Der Betreiber des zuvor eingeführten Onlineshops möchte sich durch erstklassige Servicequalität differenzieren und fokussiert dementsprechend auf die personalisierte Kundenansprache sowie den Bereich Hilfe- und Kontaktmöglichkeiten, denn hier liegen die größten Defizite und damit das größte Optimierungspotenzial. Der Shopbetreiber entscheidet, dass seine Navigations- und Suchfunktionalitäten sowie das Erscheinungsbild des Shops gut genug sind. Er möchte sich darüber hinaus graduell in den Bereichen Produktinszenierung, Bestellung, Merchandising und Technik verbessern. Da der Hauptfokus im Bereich Shop-Personalisierung liegt, strebt der Shopbetreiber hier einen direkten Sprung von Stufe 1 („grundlegend“) zu Stufe 3 („innovativ“) an, und priorisiert seine Maßnahmen entsprechend, um diesen Kraftakt bewerkstelligen zu können. Abbildung 2 stellt Sollzustand sowie Prioritäten für dieses Beispiel dar.

**Phase 4 – Roadmap und Umsetzung:** Jetzt kann die Projektplanung beginnen. Die Fokusbereiche stehen fest und sind priorisiert, die neu zu erfüllenden Erwartungen können in konkrete Umsetzungsmaßnahmen übersetzt werden. In vielen Fällen wird eine Sequenz von Einzelmaßnahmen notwendig sein, um eine neue Erwartung erfüllen zu können und die Einzelmaßnahmen werden zumindest teilweise voneinander abhängig sein.

Der Shopbetreiber aus dem Beispiel dieses Artikels möchte beispielsweise den Retourenprozess komplett online abbilden. Um diese Erwartung erfüllen zu können, werden voraussichtlich Änderungen an der Logistikkette, im Zahlungsprozess und auf der Shop-Website erforderlich sein. Diese Einzelmaßnahmen müssen gemäß ihrer Abhängigkeiten realistisch geplant werden. Das Endergebnis dieses Schrittes ist ein Projektplan oder eine „Roadmap“, die mit angemessenem Detaillierungs-

Abbildung 2



grad sämtliche Maßnahmen darstellt. Mit Hilfe der Roadmap kann die Umsetzung beginnen und mit den etablierten Messverfahren (KPIs) ständig überwacht und „justiert“ werden. Das hier vorgestellte Modell kann den wirtschaftlichen Erfolg der Optimierung eines Onlineshops nicht garantieren. Es unterstützt Shopbetreiber aber maßgeblich bei der Auswahl und Priorisierung der Optimierungsziele und im Projektmanagement während der Optimierungsphase. Shopbetreiber sollten vor allem bei der Positionsbestimmung in Phase 1 „ehrlich“ sein und sich zu Lücken in ihrem Angebot bekennen. Eine zu ambitionierte Vorgehensweise, bei der der Shopbetreiber in allen Bereichen den direkten Sprung auf die „innovative“ Stufe anstrebt birgt in sich das Risiko eines mangelnden Fokus und des „Verzetteln“.

Beispiel einer Gap-Analyse mit Priorisierung anhand des Reifemodells

# ONLINE-ERFOLG MIT DURCHBLICK

DAS MESSE-GEWINNSPIEL:  
GEWINNEN SIE EINEN IPOD nano  
ODER EIN IPAD 2  
[www.e-dynamics.de/ib](http://www.e-dynamics.de/ib)

**e-dynamics**  
web intelligence

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

Köln, 21 & 22  
September 2011  
Halle 7, Stand A040



MITMACHEN  
&  
GEWINNEN



Armin Brehl

Armin Brehl ist  
Consultant bei der  
Client Vela GmbH

# Die Macht der Integration: Back-end-Prozesse für erfolgreiche Kundenbindung im Multi-Channel

**Kunden informieren sich und kaufen nicht mehr nur in einem Kanal, sie bewegen sich über Online- und Offlinekanäle gleichzeitig. Im Kaufprozess über die verschiedenen Kanäle hinweg erwarten sie ein reibungslos funktionierendes Service-System für ihren eigenen, maximalen Nutzen.**

Häufige Kundenbeschwerden bei Onlineshops handeln von mangelnder Informationskonsistenz, zum Beispiel weil Callcenter-Mitarbeiter andere Informationen kommunizieren, als sie auf der Firmen-Website veröffentlicht werden.

## Inkonsistenz als Geschäftsrisiko

Rückgrat des Multichannel-Commerce ist ein System, das mindestens aus Kundendatenbank, Warenwirtschaftssystem (WWS) und Content-Managementsystem (CMS) besteht. Dazu kommen je nach Unternehmen eventuell weitere Komponenten. Wie machtvoll ein solches Backend-System im Multichannel-Commerce ist, wurde in der Vergangenheit stark unterschätzt. Viele Unternehmen optimierten das Einkaufserlebnis im POS oder Onlineshop, während das Backend Gefahr lief, den neuen Anforderungen der Mehrkanal-Strategie nicht gerecht werden zu können.

Ein wesentlicher Faktor für diese Entwicklung ist die zunehmende Komplexität an Daten und Datenbanken im Multichannel-Commerce. Je mehr Schnittstellen zu einem Multichannel-Commerce-System bestehen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Fehler auftreten. Daraus ergeben sich Risiken für das Unternehmen, Umsatzeinbußen können die Folge sein: Uneinheitliche Produktinformationen, Preise oder Produktabbildungen stellen Risiken bei Multichannel-Commerce-Systemen dar. Der Kunde ist verwirrt bis verärgert, dass ihm der Onlineshop eine andere Verfügbarkeit verspricht, als er vom Callcenter erfahren hat. Die Folge: Er bricht den Kauf ab. Auch eine unattraktive, da viel zu lange Produktbeschreibung oder falsche Bildgröße z.B. im Mobile Commerce kann ein Risiko darstellen, das den Käufer aus dem Shop vertreibt.

Die unbedachte (Nicht-)Weitergabe von Kundeninformationen zwischen den Verkaufskanälen kann

schnell zu Frustration des Kunden und dessen Unzufriedenheit führen. Ohne explizites Opt-in erhält er plötzlich einen EMail-Newsletter oder wird per Post über neue Angebote informiert. Auch hier ist die Konsequenz Umsatz- und Imageverlust.

Eine fehlende unternehmensinterne Organisationsstruktur führt zu uneinheitlicher Kanalentwicklung. Jeder Kanal entwickelt sich autark und hat eigene Umsatzziele. Auf das Zusammenspiel der einzelnen Kanäle wird nicht geachtet, sodass die Kundenkommunikation nicht einheitlich verläuft und der Kunde sich nicht akzeptiert fühlt.

Eine Fokussierung auf nur einen Kanal wie beispielsweise einen Onlineshop kann andere Kanäle schnell kannelisieren. So wird aus einer Multichannel-Strategie schnell eine Two-Channel-Strategie mit schrumpfenden Umsätzen.

## Heterogenes Konsumverhalten als Aufgabe

Bei allen Risiken: Für den Konsumenten von heute zählt Multichannel bereits zum Einkauf dazu. Er wird weiter Kataloge wälzen, um sich zu informieren, oder in stationäre Geschäfte gehen, um Ware auszuprobieren und sie dennoch im Onlineshop bestellen oder am Telefon den Kauf abschließen.

Kurz gesagt, er wird jeweils den Weg wählen, der für ihn am besten ist. Das Multichannel-Commerce macht sich in diesem Umfeld die gleichzeitige und aufeinander abgestimmte Versorgung mehrerer Kanäle zur Aufgabe, um dem heterogenen Konsumverhalten gerecht zu werden.

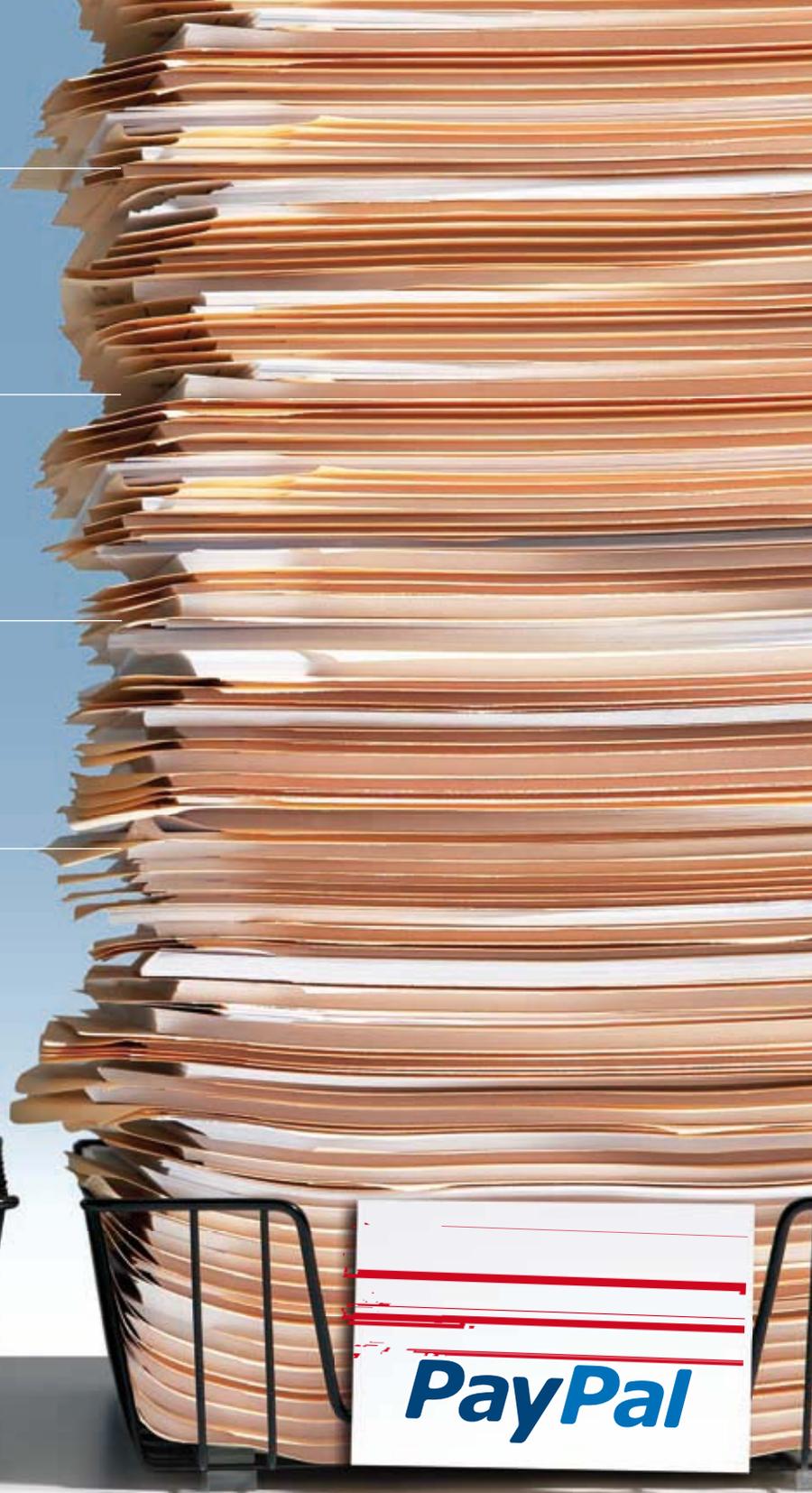
So sieht eine GfK-Accenture-Analyse aus dem Jahr 2010 in den nächsten fünf Jahren ein Wachstum der Multichannel-Einkäufe von 9,5 auf 16,9 Prozent ►

**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-Verkäuferchutz schützt  
bei Zahlungsausfall durch Lastschrift-  
und Kreditkartenzahlungen.



**PayPal**  
Mit Sicherheit  
mehr Umsatz.

0800-1012108  
[www.PayPal.de/haendler](http://www.PayPal.de/haendler)

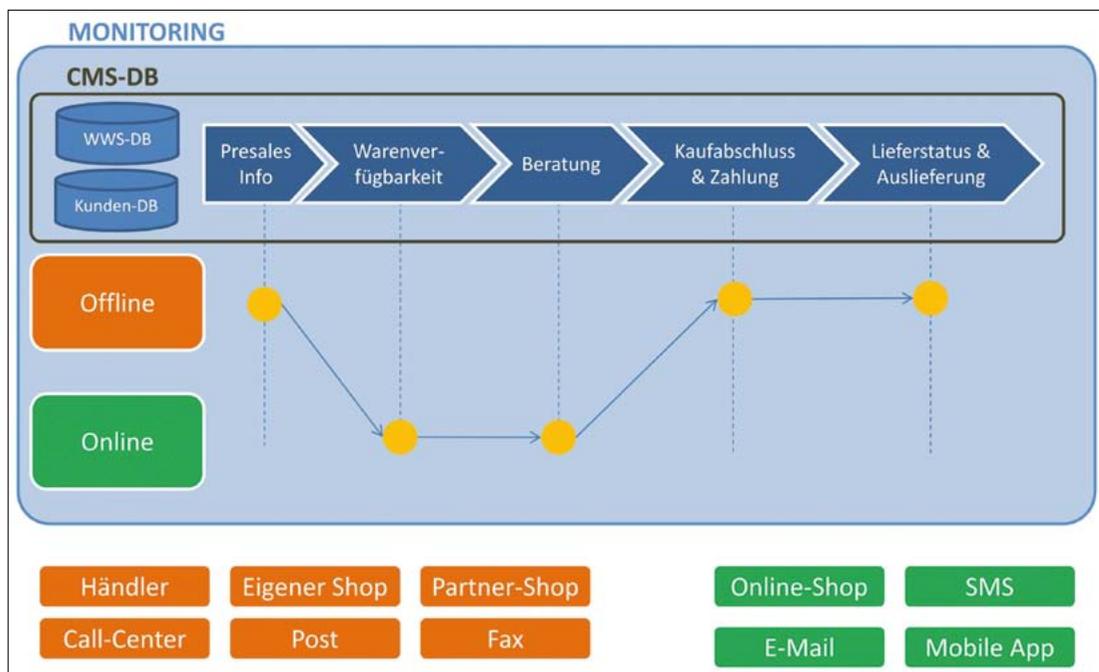
\*Quelle: Studie IZH5 des E-Commerce-Center Handel

im Nonfood-Bereich. Thomas Lipke, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels, sieht im Multichannel-Ansatz enorme komplementäre Vorteile: „Die Branche entwickelt sich mit hohem Tempo. Katalogversender verkaufen zusätzlich online, Internethändler eröffnen Geschäfte in Einkaufsstrassen, und bisher stationäre Händler eröffnen ihre eigenen Shops im Netz.“ Fakt ist, dass mit steigender Kundenzufriedenheit wachsende Umsätze realisiert werden.

## Von Kanalwechslern und digitalen Konvertiten

Ein moderner Kaufprozess kann beispielsweise so verlaufen, dass ein Konsument auf der IKEA-Website prüft, ob der gewünschte Artikel in der Filiale in seiner Nähe vorhanden ist und sich der Weg dorthin lohnt. Er fährt zur Filiale, kauft den Artikel und nimmt ihn mit nach Hause. Durch das Zusammenspiel der Offline und Online-Multichannel Kanäle erfährt der Kunde ein optimales Einkaufserlebnis, da er nicht umsonst zur Filiale gefahren ist und das bekommen hat, was er sich vorgestellt hat.

Onlineshop hat, prüft er im stationären Handel, welcher Duft ihm besser gefällt. Mit dem Mobile Coupon, den er vom Unternehmen per E-Mail erhalten hat, bekommt er zusätzlichen Rabatt an der Kasse und kauft das Parfüm gleich am POS. Neben diesem typischen Kanalwechsler gibt es die sogenannten Digital-Konvertiten. Sie sehen zunächst am POS zum Beispiel ein Paar modische Schuhe, die sie online bei den großen Versandhändlern wie Otto, Neckermann oder Zalando recherchieren und den Preis vergleichen. Sie tätigen den Kauf online, weil er dort günstiger ist und bestellen den Artikel meist in unterschiedlichen Größen und Farben, um ihn in Ruhe zuhause anzuprobieren und mit der vorhandenen Kleidung im Schrank zu kombinieren. Die unpassenden Artikel werden per Retoure zurück an den Händler geschickt, der hierfür erhebliche Kosten für den Versand- und Logistikprozess übernimmt. Digitale Konvertiten zeichnen sich häufig durch ihre Shopping-Affinität für Bekleidung aus. Treue Onliner wiederum recherchieren auf Preisvergleichs-Seiten oder bei Onlinehändlern wie Amazon oder Ebay, und kaufen dort vorwiegend Entertainment-Produkte wie Bücher, CDs und DVDs ein. Insgesamt informieren sich



Exemplarischer Weg eines modernen Kaufprozesses

Vereinfacht lässt sich ein solcher Kaufprozess in einer Matrix darstellen, die auf der einen Achse nach Produktrecherche und Tötigung des Kaufes, auf der anderen nach online und offline differenziert. Daraus lassen sich verschiedene Typen von Kunden ableiten: Den größten Anteil macht dabei der Konsument aus, der online recherchiert und offline kauft. Er informiert sich beispielsweise zunächst online, wie viel sein bevorzugtes Parfüm und wie viel ein Konkurrenzprodukt kostet. Da es im Geschäft den gleichen Preis wie im

und kaufen weniger als ein Drittel aller Konsumenten lediglich im Offline-Bereich. Dies unterstreicht noch einmal die enorme Bedeutung des Multichannels.

## Systeme müssen Hand in Hand arbeiten

Die besondere unternehmerische Herausforderung besteht nun darin, sowohl Neukunden als auch Bestandskunden auf allen Kanälen, offline wie online,

zu begleiten. Notwendig ist dazu ein einheitlicher, kanalübergreifender Informationsfluss, der durch ein Customer Management System (CMS) sowie ein daran angeschlossenes Warenwirtschaftssystem (WWS) und eine Kundendatenbank gesteuert wird.

Daher ist es wichtig, die einzelnen Prozesse im Multichannel-Commerce zu verstehen, um sie in ein Netzwerk voller Synergien und effektivem Datenmanagement einzubinden und gezielt Kundenprofile zu erstellen. Diese unternehmensinternen und -externen Prozesse werden nach Frontend und Backend-Prozessen unterschieden. Während sich Frontend-Prozesse auf eine Oberfläche zwischen Kunde und Händler beziehen, beschreiben Backend-Prozesse Abläufe auf Händlerebene, von denen der Kunde nichts erfährt.

Diese im Hintergrund ablaufenden Backend-Prozesse werden in den meisten Unternehmen bereits auf verschiedene Arten abgewickelt. Für erfolgreiches Multichannel-Commerce muss das Backend-System jedoch speziell auf die Anforderungen hin optimiert werden.

### Vernetzungsgrad je nach Bedarf

Dass mehrere Kanäle bedient werden, macht allein noch kein Multichannel-Commerce. Entscheidend ist vielmehr der Grad der Vernetzung unter den Kanälen sowie deren kongruenten Informationsstruktur. Dabei werden im Wesentlichen vier unterschiedliche Backend-Systeme unterschieden:

#### Isolierte Systeme

Die Kanäle handeln isoliert und entwickeln so einen Wettbewerb untereinander. Sie stehen autark und können somit die jeweilige Zielgruppe individuell ansprechen. Dieses Konzept ist in der Realität jedoch selten. Wegen der fehlenden zentralen Datenbasis kommt es zu nicht abgestimmten Mehrfachkontakten und weiteren Nachteilen. Diese überwiegen meist den



Vorteil einer uneingeschränkten inhaltlichen Steuerung der Kanäle. Anzutreffen sind isolierte Systeme vor allem bei Unternehmen, die ihren Internetkanal als Joint Venture betreiben. So wurden beispielsweise beim Zusammenschluss von OBI@OTTO die OBI-Produkte über OTTO-Kanäle angeboten. Wenn Kundendaten dabei nicht verschmolzen werden, gehen Synergien verloren.

Übersicht Kundentypen im Multichannel-Kaufverhalten in Deutschland

#### Fokussiertes System

Bei dieser häufiger genutzten Struktur treten Kanäle sehr eigenständig gegenüber dem Konsumenten auf. Im Backend werden die Kundeninformationen jedoch gebündelt und ermöglichen kanalübergreifende Vorteile. Die HUK Versicherung bietet beispielsweise ihren Service sowohl stationär als auch online über die Plattform Huk24.de an. Beide Kanäle greifen auf dieselbe Kundendatenbank zurück, wirken nach außen auf den Konsumenten jedoch eigenständig.

#### Hybrides System

Bei hybriden Systemen sind zwar die Marketingkanäle für Preis- und Markenpolitik einheitlich, jedoch werden nicht alle Kanalfunktionen in die

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

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



**EXPERCASH**  
Financial Supply Chain Management.

[www.expercash.de/ib](http://www.expercash.de/ib)



BESUCHEN SIE UNS:  
MAIL ORDER WORLD 2011  
STAND 458 A  
5. + 6. OKTOBER 2011  
RHEIN-MAIN-HALLEN,  
WIESBADEN

Backend-Prozesse integriert. So werden zwar Informationen über Warenverfügbarkeit auf der Website dokumentiert, diese basieren aber nicht auf dem Warenwirtschaftssystem, sondern einer vorab im System hinterlegten Stückzahl. Auch die kanalspezifischen Kundendaten wie das Surf-Verhalten im Onlineshop und die Informationen über die Kundenhotline werden nicht zentral auf einer CMS-Datenbank abgelegt, sondern sind kanalausgetrennt gespeichert und können folglich keine Synergien entwickeln. Grund dafür ist die große Prozesstiefe, wegen der die meisten Unternehmen vor einer Optimierung zurückschrecken. Dabei ist das hybride System am Markt am meisten verbreitet.

### Integriertes System

Eine vernetzte Strategie gewährleistet die größtmögliche Integration diverser Marketingkanäle. Hier ist nicht nur die Preis- und Markenpolitik einheitlich, sondern auch alle anderen Systeme vom WWS über das CMS bis hin zur Kundendatenbank. So können Reportings kanalübergreifend messen, Synergien optimal genutzt und Kundenprofile erstellt werden. Der Erfolg wird am Kunden gemessen, nicht am eingesetzten Kanal. Dieses System, wie es Händler wie Douglas, Tchibo oder Karstadt bereits einsetzen, ermöglicht die maximale Ausschöpfung von Synergien.

Welches Multichannel-Commercesystem letztendlich eingesetzt wird, hängt von der Entscheidung ab, welchen Integrationsgrad ein Unternehmen verfolgt. Diese Grundsatzentscheidung wird von Faktoren wie dem zugrunde liegenden Geschäftsmodell, der Anzahl und Positionierung der Marken sowie der IT-Infrastruktur beeinflusst. Mit einem wachsenden Integrationsgrad der unterschiedlichen Kanäle steigt auch die Notwendigkeit für ein integriertes Backend-System. Dabei spielt die Vernetzung der gesammelten Informationen eine immer wesentlichere Rolle. Werden Produktinformationen bereits bei ihrer Entstehung

zentralisiert gespeichert und verarbeitet, steht eine einheitliche Datenbasis für alle Kanäle zur Verfügung. Über diese Datenbasis erhält der Kunde die korrekten Informationen über seine Interessen zum Beispiel nach Armbanduhren, Verkaufsaktionen und Verfügbarkeiten spezieller Artikel an verschiedenen Touchpoints.

### Erfolgsfaktoren für ein integriertes Backend-System

Zusammengefasst lässt sich der Erfolg innerhalb dieses integrierten Backend-Systems auf acht Bereiche zurückführen.

- **Konvergente Informationen sicherstellen**

Der Kunde steht im Fokus und nicht der Kanal. Deshalb muss über jeden Kanal die identische Information über und für den Kunden zur Verfügung stehen - egal ob er sie im Katalog liest, in der Smartphone-App findet oder im EMail-Newsletter erhält. Umgekehrt hinterlässt der Kunde in jedem Kanal individuelle Daten, die für eine erfolgreiche Kundenpflege zusammengeführt werden müssen. Effizient ist dieser Prozess erst dann, wenn die Informationen bereits bei ihrer Entstehung strukturiert abgelegt und somit für jeden Kanal zugänglich gemacht werden können. Dazu eignen sich besondere Product-Information-Management (PIM)-Lösungen. In Bezug auf den generierten Umsatz ist es weniger wichtig, den Absatzkanal zu identifizieren, über den der Kauf getätigt wurde. Vielmehr ist das Zusammenspiel der Kanäle zu messen und zu analysieren.

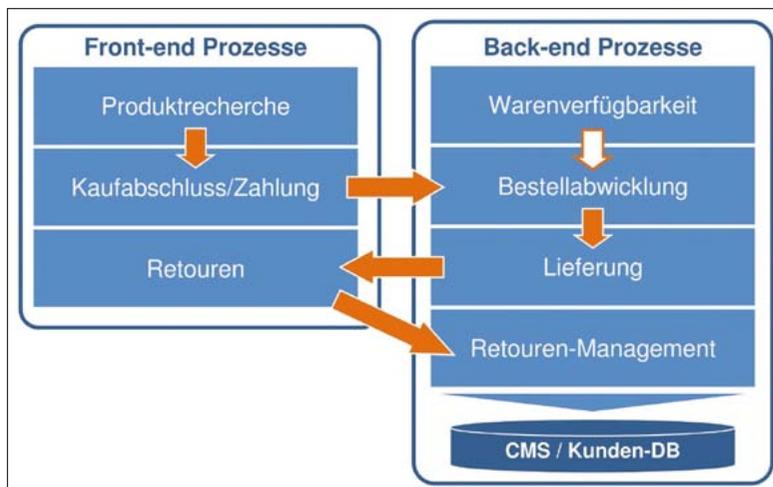
- **Kundenzufriedenheit schaffen**

Kundenwünsche wie Verfügbarkeitskontrolle per Internet oder die Abholung von online bestellter Ware im Ladengeschäft sind wichtige Anforderungen an ein Warenwirtschaftssystem, wie eine Umfrage von Sterling Commerce (IBM) im vergangenen Jahr ergeben hat. Des Weiteren sind nachgelagerte Prozesse wie Retouren, Kundenbeschwerden oder Garantiefälle ebenfalls Backend-relevante Prozesse im Multichannel-Commerce. Diese müssen quer durch alle Kanäle reibungslos möglich sein. Für alle Prozesse im Rahmen des Kundenmanagements ist eine zentrale Datenbank unumgänglich.

- **Eine kanalübergreifende Qualitätssicherung einrichten**

Um eine kanalübergreifende Qualitätssicherung einzurichten, müssen organisatorische Aspekte bedacht werden. Dabei kann nur ein übergeordneter Gesamtprozess erfolgreich sicherstellen, wer welche Rolle in der Prozesskette einnimmt und wie die Verantwortung aufgeteilt wird. Eine zentrale Steuerung durch einen Multichannel-Manager ist daher sinnvoll. Dieser steuert

Front-end und Backend-Prozesse im Multichannel-Commerce  
© Client Vela GmbH



ert alle Kanäle, stellt somit kongruente Informationen sicher und kann Rollen entsprechend zuordnen.

- **Preisgestaltung im Multichannel-Umfeld**

Grundsätzlich sollten Preise in allen Kanälen einheitlich gehalten werden. Dazu dient ein zentrales Warenwirtschaftssystem. Aus Überlegungen zu unterschiedlichen Fixkosten und variablen Kosten gehen manchmal jedoch auch unterschiedliche Preisgestaltungen hervor. So entstehen zum Beispiel durch häufige Retouren enorme Kosten, die jedoch aus Konkurrenzdruck kein Händler mit Onlineshop in Rechnung stellt. Wichtig ist an dieser Stelle eine transparente Preiskommunikation, um Kannibalisierungseffekte unter den Kanälen zu vermeiden.

- **Sortiment auf Kanaleigenschaften anpassen**

Die Vorteile jedes Kanals spiegeln sich auch in der Darstellung der Sortimentstiefe wider. Während im Onlineshop eher Long-tail-Lösungen gewünscht sind, werden im Print-Katalog aus Kostengründen nur die umsatzstärksten Produkte kommuniziert. Dies erfordert eine Modularisierung des Angebots. Basis ist eine zentrale, standardisierte Datenbank, die diese Informationen kanaloptimiert aussteuert.

- **Relevante Produktinformationen generieren**

Die Informationen im jeweiligen Kanal müssen umfassend für den Kunden sein und ihm einen deutlichen Mehrwert bieten. Je nach Kanal kann die Information mal beschreibend sein, mal spezifikationsorientiert mit einer Dokumentation zum downloaden. Die Informationen sollten dabei nicht nur schnell verfügbar sein, sondern vor allem vollständig.

- **Make or buy: optimale Produktinformationen**

Ein optimales Backend-System liefert kanalspezifische Informationen. Inhalt, Format und Umsetzung der Informationen und Bilder müssen an den jeweiligen Kanal angepasst sein. Vor allem im Online-Bereich

sind einzigartige Texte besonders wichtig, um bei Suchmaschinen wie Google ein hohes Ranking zu erzielen und schneller gefunden zu werden.

- **Personalisierung und Online-/Offline-Integration**

Es existieren zahlreiche Möglichkeiten, die gesammelten Informationen aus der zentralen Kundendatenbank oder einem Customer Management System (CMS) für einen erweiterten Kundenservice zu nutzen. Neben einer inhaltlichen Personalisierung der Waren können auch der Versandstatus verfolgt oder spezifische, regionale Gutscheine ausgesteuert werden, die beispielsweise sowohl online wie auch offline eingelöst werden können.

Mit einer sich stetig ändernden Umgebung an Kanälen wachsen auch die Anforderungen an das Backend-System. Um auf künftige Veränderungen agil reagieren zu können, muss dies von Anfang an möglichst flexible gebaut sein.

## Multichannel boomt

Die Zahl der Unternehmen, die sich für Multichannel-Commerce entscheiden, wächst täglich. Sie haben erkannt, dass die Konsumenten mehrere Kanäle nutzen, um ihre Kaufentscheidung zu treffen und den Kauf zu tätigen.

Als die wichtigsten Aspekte für erfolgreiches Multichannel-Commerce wurden neben gleichgewichteten Kanälen vor allem die Kundenfokussierung und das zentrale Customer Management identifiziert.

Viele Händler stehen heute vor der Aufgabe, die vielseitigen und in sich heterogenen Kanäle des Multichannel-Commerce integriert zu nutzen. Die Integration mehrerer Kanäle erfordert viele strategische Überlegungen und ein optimal designtes Ba-

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

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

[www.expercash.de/ib](http://www.expercash.de/ib)

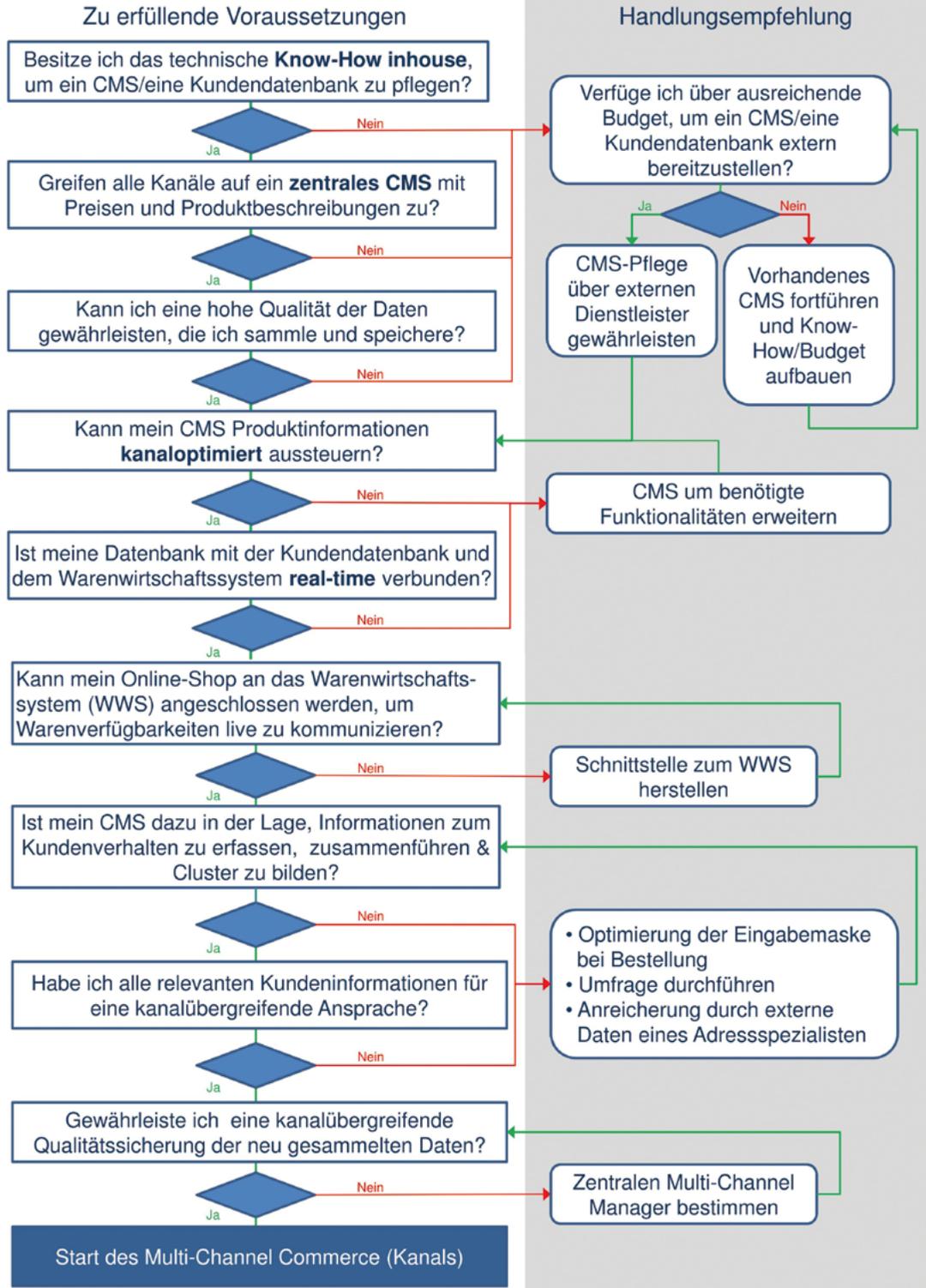


**EXPERCASH**  
Financial Supply Chain Management.

BESUCHEN SIE UNS:  
MAIL ORDER WORLD 2011  
STAND 458 A  
5. + 6. OKTOBER 2011  
RHEIN-MAIN-HALLEN,  
WIESBADEN

**CHECKLISTE:**

Bei der Einführung eines neuen Kanals sollten Unternehmen prüfen, ob die folgenden Anforderungen erfüllt werden:  
© Client Vela GmbH



ckend-System. Nur dann ist der Einsatz des Multichannel-Commerce am Ende von Erfolg gekrönt. Denn der Kunde ist bereits in der Welt des Multichannel-Commerce angekommen und weiß, diese für sich optimal einzusetzen. Und er wird Händler mit integriertem Backend-System mit Loyalität und zusätzlichen Umsätzen belohnen.

Die Voraussetzungen für erfolgreiches Multichannel-Commerce sind in der obenstehenden Checkliste zusammengefasst.

Der Fokus liegt dabei auf den Backend-Prozessen, welche von einem zentralen Kundenmanagement-System (CMS) gesteuert werden sollten.



Frank Flosbach

Frank Flosbach ist Senior Solution Sales Professional bei IBM/WebSphere Commerce.

# Der Kunde in Bewegung: Mobile Commerce als Teil einer Multichannel-Strategie

Selbst große Handelsunternehmen geben laut Forrester bislang kaum Geld für eine Mobile Commerce-Strategie aus. Doch laut Forrester wird vor allem Cross-Channel-Shopping längerfristig als treibende Kraft für Online- und Mobile-Commerce wirken. Unternehmen verschenken ein riesiges Potenzial, wenn sie sich jetzt nicht mit Mobile Commerce auseinandersetzen.

12 Millionen Smartphones sind in Deutschland bereits unterwegs. Dabei gilt: Je größer das Display, desto größer das Kaufinteresse. Für Hersteller und Händler ist der Zeitpunkt günstig, sich jetzt damit auseinanderzusetzen, wie sie M-Commerce in ihre Multi-Channel-Strategie einbinden können. Denn die Basistechnologien stehen inzwischen in ausreichender Qualität zur Verfügung, es besteht ein realistisches Potenzial, mit M-Commerce den Umsatz zu steigern. Gleichzeitig ist der Markt noch in einem relativ frühen Stadium, das Händler mit einem guten Angebot testen und sich frühzeitig von der Konkurrenz abheben können.

Kunden erwarten im mobilen Umfeld die gleiche Qualität wie auf anderen Kanälen. Gleichzeitig ist mobiles Shopping nur dann interessant, wenn es das Einkaufen einfacher oder angenehmer macht, vor allem aber berücksichtigt, wo der Kunde sich warum gerade aufhält und was er dort braucht. Kunde und Nutzungskontext müssen im Mittelpunkt des Angebots stehen. Sonst ist die Gefahr groß, dass der Kunde auf andere mobile Anwendungen, andere Kanäle oder – schlimmstenfalls – zu einem Konkurrenzanbieter ausweicht.

Am Nutzungskontext setzt deshalb auch die Entwicklung einer MCommerce-Strategie an. Eine intensive Lernphase ist der erste Schritt für Unternehmen, die ihren Kunden auch den mobilen Kanal öffnen wollen. Ziel ist es herauszufinden, wie bestehende und potenzielle Kunden ihre Mobilgeräte tatsächlich nutzen. In dieser Phase sollten Unternehmen sich die zentralen zehn Fragen beantworten. ▶

## 10 Fragen für die Mobile-Commerce-Lernphase

1. Worauf legen die Kunden beim Einkaufen meiner Produkte am meisten Wert?
2. Welche Funktionen bieten aktuelle mobile Endgeräte?
3. Welches mobile Endgerät ist bei meinen Kunden am meisten verbreitet?
4. Mit welcher Mobilanwendung sind meine Kunden am besten vertraut – Telefonieren, SMS, Mobiles Surfen, etc?
5. Nutzen meine Kunden das mobile Internet und wenn ja, wie oft?
6. Für welche Aktivitäten gehen meine Kunden unterwegs online?
7. Welche Information ist für meine Kunden unterwegs am wichtigsten – Produktverfügbarkeit, Details zum Produkt, Produkttests und –vergleiche?
8. Nutzen meine Kunden soziale Netzwerke, um sich mit Freunden über Produkte zu informieren und auszutauschen?
9. Welche Berührungspunkte gibt es zwischen dem mobilen Kanal und den anderen Kanälen, die ich für den Kundenkontakt nutze?
10. Mit welchem Zusatznutzen kann ich meine Kunden wirklich überzeugen?

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

# AUTOMATISIERTES DEBITORENMANAGEMENT BRINGT MEHR ZEIT FÜR KERNAUFGABEN



**EXPERCASH**  
Financial Supply Chain Management.

[www.expercash.de/ib](http://www.expercash.de/ib)



BESUCHEN SIE UNS:  
STAND 458 A  
5.-+6. OKTOBER 2011  
RHEIN-MAIN-HALLEN,  
WIESBADEN

Erst die Antworten auf diese Fragen legen die Basis, auf der ein Unternehmen seine MCommerce-Strategie formulieren kann. Statt Schnellschüsse abzugeben, die sich nicht an der Realität der Konsumenten und des Unternehmens orientieren, lassen sich nun die nötigen Entscheidungen fundiert treffen.

## Fünf Mobile-Commerce-Szenarien

Um von den gesammelten Informationen zu einer Strategie zu kommen, müssen Unternehmen vor allem zwei wichtige Entscheidungen treffen. Zum ersten sollten sie sich in der Vielzahl möglicher Szenarien für ein MCommerce-Modell entscheiden, das den Bedürfnissen ihrer Kunden am ehesten entspricht. Und zum zweiten müssen sie entscheiden, wie sich die mobilen Initiativen am besten mit der allgemeinen Kundenstrategie verbinden lassen. Erst wenn diese strategischen Fragen geklärt sind, geht es um die technische Umsetzung der MCommerce-Strategie.

Für die Frage nach dem richtigen MCommerce-Modell steht eine Reihe von Szenarien zur Wahl, die heute bereits problemlos technisch möglich sind. Der Phantasie sind hier nur wenige Grenzen gesetzt, denn die technischen Voraussetzungen sind bereits sehr ausgereift und entwickeln sich noch immer in rasantem Tempo weiter. Mögliche Szenarien für den M-Commerce sind unter anderem:

**Benachrichtigungen:** Im einfachsten Fall melden sich die Kunden oder Interessenten für einen Benachrichtigungsdienst des Händlers oder Herstellers an und erhalten dann per SMS oder MMS Nachrichten über den Status ihrer Bestellung, die Verfügbarkeit von Produkten oder Marketing- und Promotion-Informationen. Solche Services können fast der gesamten Kundenbasis angeboten werden, da sie keine großen technischen Anforderungen an das Mobilgerät des Kunden stellen. Allerdings nutzen sie das Potenzial mobiler Angebote nicht aus und bieten nur einen be-

grenzten Mehrwert zur Benachrichtigung per Festnetz-Telefon oder E-Mail.

**Location Based Services:** Einen großen Schritt weiter gehen Location Based Services, die den Aufenthaltsort des Nutzers einbeziehen. Die Erlaubnis des Konsumenten vorausgesetzt, können Händler und Hersteller erfahren, wo er sich gerade aufhält, entweder direkt per GPS oder indirekt über Triangulation über die nächstgelegenen Mobilfunkzellen. Auf dieser Basis lassen sich dem Kunden eine Reihe nützlicher Services und Informationen liefern, von der Wegbeschreibung zur nächstgelegenen Niederlassung über Coupons oder Promotion für den Nutzer, wenn er sich in der Nähe des Geschäfts aufhält, bis hin zu Zusatzinformationen zum Beispiel über die nächstgelegenen Tankstellen, Restaurants oder Freizeitparks – jeweils passend zum Angebot des Händlers und dem Informationsbedarf des Kunden.

**Self-Scanning:** Nicht den Ort, sondern das Produkt nehmen Self-Scanning-Anwendungen zum Ausgangspunkt: Über die Handy-Kamera können Kunden Barcodes selbst einlesen und bekommen dann dazu passende Informationen. Abfotografieren lassen sich sowohl eindimensionale UPC-Strichcodes als auch zweidimensionale Formate wie QR-Codes, entweder im Geschäft – vom Regal oder von separat angebrachten Schildern – oder zu Hause vom Katalog oder von der Produktverpackung selbst. Üblicherweise verbindet die Anwendung den Nutzer dann mit der Website des Händlers oder Herstellers, wo er weitere Informationen zum Produkt oder zur Promotion bekommt.

**Digitale Brieftasche:** Die Stärke von Anwendungen für die „Digitale Brieftasche“ liegt darin, dass sie Informationen aus dem Internet abrufen und sie mit den alltäglichen Bedürfnissen der Konsumenten in Verbindung setzen. Dazu gehören beispielsweise digitale Einkaufslisten, die der Nutzer von der mobilen Website oder App des Händlers ausfüllen kann, ►



Ordnung muss sein - mit PIM!  
Für perfekten Multichannel-Handel.

Besuchen Sie Nionex auf der MOW 2011 in Wiesbaden

**NIONEX** – Ihr Partner für Produktinformationsmanagement! Mehr Infos unter: [www.nionex.de](http://www.nionex.de)



## □ Honorarleitfaden erweitert: jetzt mit App-Honoraren

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

ISBN 978-3-939004-14-1;

**39,80 Euro**



## □ Der Arbeitsvertrag

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

Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

ISBN 978-3-933269-98-0;

**39,80 Euro**



## □ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Agenturen erweiterte Neuauflage

Der iBusiness Leitfaden klärt auf, wann im Agentur-Bereich AGB sinnvoll sind, wie sie zur Vertragsgrundlage werden und welche Gesichtspunkte bei ihrer Erstellung und Verwendung zu beachten sind. Das Werk schlägt konkrete Musterformulierungen vor, kommentiert deren rechtlichen Hintergrund und gibt praktische Tipps zur richtigen Verwendung.

An den entscheidenden Stellen werden Alternativen erörtert und weiterführende Hinweise gegeben. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

ISBN 978-3-939004-25-7;

**39,80 Euro**



## □ Der freie Mitarbeitervertrag

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

ISBN 978-3-933269-97-3;

**39,80 Euro**



## □ Leitfaden: Projektverträge im IT- und Agentur-Bereich

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

ISBN 978-3-933269-96-6;

**39,80 Euro**



## □ Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft

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

ISBN 978-3-939004-11-0;

**39,80 Euro**



## □ Briefingleitfaden erweiterte Neuauflage

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

ISBN 978-3-939004-21-9;

**29,80 Euro**



## □ Kalkulationssystematik

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

ISBN 978-3-933269-76-8;

**89,00 Euro**

[www.ibusiness.de/shop](http://www.ibusiness.de/shop)

Online bestellen oder per Fax:

Bestellfax: (089) 578 387-99

Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

**Lieferanschrift:**

Name, Vorname \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Datum, Unterschrift \_\_\_\_\_

mobile Geschenkelisten, mobile Coupons oder Bonuskarten, die sich auf dem Handy verwalten und vom Handy aus einlösen lassen, sowie mobile Versionen von Flyern mit den Angeboten der Woche.

**Mobile Payment:** Noch ist die Akzeptanz für das Bezahlen mit dem Handy relativ gering, doch das könnte sich schon bald ändern. Umsetzen lässt sich das Bezahlen mit dem Handy über direkte Mobile Payment-Anwendungen, Near-Field-Communications, Prepaid-Karten oder andere Bezahlinformationen, die auf dem Handy gespeichert werden. Sicherheitsbedenken und die geringe Verbreitung von Mobile Payment sind bislang allerdings noch Hemmschwellen für die Nutzer.

Welche Anwendungsszenarien Händler in Betracht ziehen sollten, hängt davon ab, welche Berührungspunkte sie mit ihren Kunden haben. So holen Kunden beispielsweise vor dem Kauf über die Website, Kataloge, Vergleichsseiten etc. Informationen ein, gleichen diese ab und entscheiden sich für ein Produkt. Sie sind außerdem Adressaten von Marketing- und Promotion-Aktionen. Während des Kaufs benutzen sie eventuell einen Einkaufswagen, kommen mit Verkäufern, Kiosk-Systemen im Laden und den Produkten selbst in Berührung. Oder sie kaufen online ein und legen dabei Wert auf eine schnelle Abwicklung und transparente Informationen. Der Bezahlvorgang – online oder an der Kasse – ist ein weiterer wichtiger Berührungspunkt. Nach dem Kauf schließlich steht für den Kunden zunächst das Produkt selbst im Mittelpunkt, dazu kommt eventuell noch der Kundenservice und bei schnelllebigem Produkten wie Lebensmitteln die Vorratshaltung und Wiederbeschaffung.

Theoretisch lassen sich alle diese Berührungspunkte mit einer mobilen Komponente erweitern. Unternehmen sollten durchspielen, wo ihre Kunden am meisten von einer mobilen Anwendung profitieren. Werden diese Berührungspunkte dann mit den oben erläuterten Anwendungsszenarien verknüpft, ergibt sich eine sinnvolle MCommerce-Strategie.

## Technische Fragen ans Ende stellen

Hat sich das Unternehmen genügend Zeit für die Lernphase und für das Ausleuchten strategischer Fragen genommen, dann können die technischen Fragen zum Schluss beantwortet werden. Hier geht es beispielsweise darum, welche mobilen Plattformen das Unternehmen unterstützen sollte. Die Antwort hängt weitgehend davon ab, wo es die größten Überschneidungen mit der Zielgruppe gibt. Anschließend müssen Unternehmen entscheiden, welche mobile Technologie sie nutzen wollen – also ob sie eine mobile Web-Anwendung, eine dedizierte App oder ein anderes

Modell wählen wollen. Mobile Apps sind sehr beliebt, gleichzeitig haben sie den Vorteil, dass sich spezielle Funktionen bestimmter Mobilplattformen mit den dedizierten Apps besser nutzen lassen und die Leistung oft höher liegt. Andererseits müssen sie eben für jede Plattform separat programmiert werden und sind damit in der Reichweite begrenzter als mobile Website-Anwendungen. Alternativ können Unternehmen auch Hybrid-Anwendungen in Betracht ziehen, die auf Standard-Web-Content aufbauen und diesen mit Zugang zu gerätespezifischen Features wie dem Adressbuch, GPS oder der Kamera ergänzen.

## Verbindungsstück zwischen digitaler und realer Welt

Mobiles Shopping wird mit Sicherheit in den nächsten Monaten und Jahren schnell wachsen. Die Erfahrung aus dem E-Commerce zeigt, dass die Verbraucher aber auch weiterhin reale Geschäfte aufsuchen werden und dass die Verbindung der Kanäle ein wichtiger Erfolgsfaktor sein kann. Zum jetzigen Zeitpunkt ist M-Commerce in Reinform – also das tatsächliche Einkaufen über mobile Geräte – für drei Anwendungsfälle besonders interessant:

- Für einfache Gewohnheitskäufe, bei denen die Verbraucher den Entscheidungsprozess nicht jedesmal von vorn durchlaufen wollen
- Für den „Long Tail“ von Produkten, die Händler nicht in ihrem Geschäft vorrätig haben wollen, die sie aber auf (mobile) Anfrage ausliefern können
- Für digitale Güter, die direkt auf das Mobilgerät geliefert werden können

Vor diesem Hintergrund sollten Händler besonders darauf achten, dass sich ihre mobilen Initiativen in die Multichannel-Strategie einfügen. Mithilfe mobiler Anwendungen können sie ihr Kerngeschäft stärken und durch zusätzliche Services ergänzen. Ein sinnvoller erster Schritt für Einzelhändler kann darin bestehen, die bestehende Online-Präsenz auch für Mobilgeräte verfügbar zu machen. Über Coupons, Promotion- oder Kundenbindungsaktionen kann der mobile Kanal das Verbindungsstück sein, das die digitale Seite des Geschäfts mit der physischen zusammenbringt und zusammenhält. Darüber hinaus bietet der Mobilkanal auch die Chance, Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten zu gewinnen und Kampagneneffizienz zu messen. Zentral dabei: die Privatsphäre der Kunden darf nicht verletzt werden, Daten dürfen nur mit Einwilligung des Kunden gesammelt werden. Integrierte Betrachtung bestehender Kundendaten und Daten aus dem mobilen Kanal kann jedoch wertvolle zusätzliche Erkenntnisse für Sales und Marketing erbringen. ■



## **E-Commerce – Erfolgreich und grenzübergreifend. Von der Idee bis zum Vertrieb.**

Swiss Post Solutions GmbH  
Albert-Roßhaupter-Str. 32  
81369 München

Tel.: 089/244 105 964  
E-Mail: [sps.de@swisspost.com](mailto:sps.de@swisspost.com)  
Http: [www.swisspostsolutions.de](http://www.swisspostsolutions.de)



**SPS**

a Swiss Post company



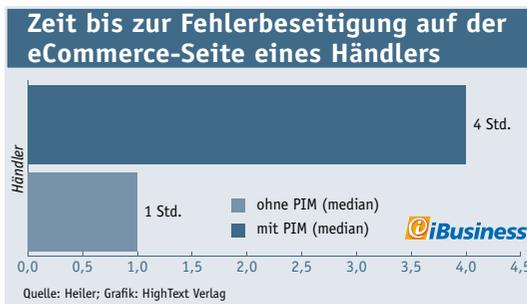
Michael Fieg

Michael Fieg ist Mitglied der Geschäftsleitung der Heiler Software AG.

# Der ROI von PIM: Margen steigen um 44 Prozent

Über 400 Händler und Hersteller aus 14 Ländern haben an der globalen Studie von Heiler und der Hochschule der Medien teilgenommen. Ergebnis: PIM-Lösungen erhöhen sowohl direkt die Marke, als auch die Konversionsrate von Onlineshops.

Mit den enormen Wachstumsraten im E-Commerce steigen auch die Anforderungen an die Datenqualität im Webshop. In diesem Zusammenhang ist die Dauer von der Fehlerentdeckung bis zu ihrer Behebung eine wichtige Kennzahl für den Webshop. Hier reduziert sich beim Einsatz von PIM die Dauer signifikant von durchschnittlich vier Stunden auf eine Stunde. Das entspricht einer Steigerung der Marktgeschwindigkeit um 75 Prozent.



Die Zeit um Fehler im Webshop zu korrigieren verkürzt sich von vier Stunden auf eine Stunde.

## Dauer einer Fehlerbehebung im Webshop

ECommerce-Kennzahlen internationaler Hersteller

Margen steigen um 44 Prozent die Conversion Rate um 35 Prozent Hier zeigen die Ergebnisse dieser Studie

die, dass durch die Übereinstimmung von Antworten in mehreren Faktoren ein belastbares Ergebnis vorliegt: sowohl bei Händlern als auch bei Herstellern geben die Befragten an, dass positive Umsatz- und Ertragseffekte mit dem Einsatz von PIM gesehen werden. Bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse wurde deutlich, dass

- Conversion Rate
- Margenerhöhung
- Neukundengewinnung

für die Befragten die wesentlichen Faktoren darstellen.

Die Erhöhung der Conversion Rate mit 27 Prozent ohne PIM wurde mit 62 Prozent (+35 Prozent) ebenso wie die Margenerhöhung von 36 Prozent ohne und 80 Prozent (+44 Prozent) mit PIM als ein wesentlicher PIM-Nutzen gesehen. Aber auch die Neukundengewinnung wurde bei 69 Prozent der Befragten mit PIM um 30 Prozent höher eingeschätzt als die Leistung ohne PIM.

## Informationsqualität als Faktor für Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit und Markentreue stellen wesentliche Erfolgsfaktoren für Händler und Hersteller dar. Die Frage nach dem Bezug zu einem PIM-Einsatz ist nur indirekt verknüpfbar und hängt sehr stark von den jeweiligen Geschäftsmodellen der Befragten ab.



Die befragten Hersteller sehen in der Befragung sehr wohl einen Zusammenhang zwischen ihrer Performance im Kontext von Produktinformationsqualität durch PIM-Nutzung und der Kundenzufriedenheit: 39 Prozent der Befragten bestätigen eine sehr hohe Kundenzufriedenheit während lediglich neun Prozent ohne PIM-Einsatz ihre Performance so hoch einschätzen.

Bei den Händlern ist die Spanne zwischen 31 Prozent mit PIM-Einsatz und 20 Prozent ohne PIM-Einsatz zwar geringer, aber immer noch deutlich.

## Erfolgsfaktor schnelle Lieferantenintegration

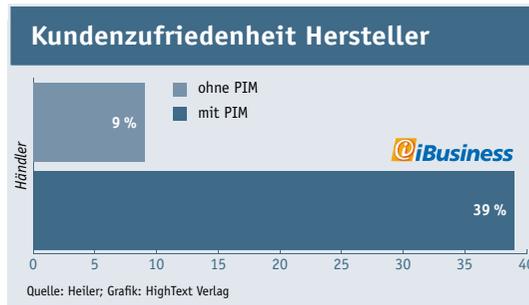
Für viele Teilnehmer der Studie stellt die Aufnahme neuer Lieferanten ein Aufwands- und Kostenrisiko dar, insbesondere da die Integration von Datenquellen für Produktdatenqualität und Geschäftsprozessperformance von höchster Bedeutung ist. Händler müssen deutlich häufiger Lieferantendaten pro Jahr integrieren. Hierbei haben 26 Prozent der Händler über 100 neue Datenintegrationen im Jahr.

Am Beispiel der befragten Händler wird deutlich, dass sich die Integrationsdauer von Lieferantendaten massiv verringert hat: Mit PIM werden 54 Prozent der Integrationen innerhalb von zwei Wochen umgesetzt, vor der PIM-Einführung waren dies lediglich 15 Prozent, 45 Prozent wurden innerhalb von drei bis vier Wochen (mit PIM 25 Prozent) umgesetzt und 35 Prozent benötigten ein bis sechs Monate (heute nur noch 21 Prozent).

Die Studie bestätigt, dass die Händler mit PIM-Nutzung eine deutlich schnellere Integration ihrer Lieferantendaten bewerkstelligen und damit für ihre Geschäftsstrategie nicht nur Kostensenkungen generieren, sondern auch umsatz-/ertragsrelevante Effekte (Geschwindigkeit, Sortimentsvergrößerung, Integration von Nischenartikeln) erzielen. Bei den Herstellern sahen 58 Prozent der teilnehmenden Hersteller mit PIM mehr als zehn Prozent Kosteneinsparung gleichzeitig bei allen vier genannten Aspekten. Immerhin noch 38 Prozent der Antworten gaben mehr als 20 Prozent Kostensenkungen gleichzeitig bei allen vier Aspekten an.

In der Einzelverteilung hatten mehr als 70 Prozent der Befragten mindestens zehn Prozent Einsparungen in den genannten Bereichen. Die bei den Herstellern erfolgte, differenzierte Betrachtung der Kostensenkungen ergab, dass 36 Prozent der teilnehmenden Händler in allen vier Kostenfaktoren gleichzeitig eine mehr als zehn-prozentige Ersparnis mit dem PIM-Einsatz bestätigen. 21 Prozent der Händler sehen sogar in allen vier Aspekten eine Kostensenkung von mehr als 20 Prozent.

In der Einzelbewertung zeigt die Studie, dass die Kostensenkungen größer als zehn Prozent bei den Händlern mit PIM-Erfahrung insbesondere beim Onboarding und bei den Katalogerstellungskosten gesehen werden.



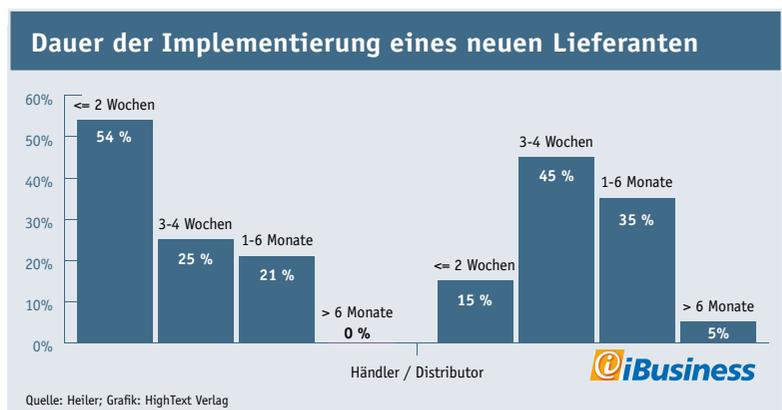
Kundenzufriedenheit bei Herstellern ist mit PIM deutlich höher

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, dass signifikante Kostensenkungen mit Prozess- und IT-Optimierungen durch Product Information Management erzielbar sind. Die Studie bestätigt, dass die Einsparpotenziale nicht isoliert betrachtet werden können, sondern der Business Case PIM mit verschiedenen Facetten kundenspezifisch gefüllt werden muss. Die Abhängigkeiten vom jeweiligen Geschäftsmodell, der Marktstrategie bei der Internationalisierung, die Sortimentsentwicklung und die IT-spezifischen Architekturkomponenten stellen die Parameter zur Validierung von Kostensenkungen dar, die PIM in verschiedenen Bereichen erlaubt.

Die Lokalisierung oder kundenspezifische Anpassung von medienübergreifenden Publikationen in Katalogen, Broschüren und Webshops ist ein wesentlicher Kostentreiber bei Händlern und Herstellern.

Händler und Hersteller mit PIM publizieren deutlich mehr Kataloge als ihre vergleichbaren Marktteilnehmer. Die Annahme, dass sich durch den PIM-Einsatz die damit zusammenhängenden Kosten deutlich senken lassen, bestätigt sich zum einen in der Bereitschaft dieser Befragten, mehr Sprachversionen zu realisieren und den weiter oben in diesem Zusammenhang festgestellten Potenzialen, zum anderen aber auch durch die veränderte Integration und Wiederverwendbarkeit von Informationen in Print und Web, die mit PIM deutlich zunehmen und damit Aufwand reduzieren.

Mit PIM geht es schneller, Lieferanten einzubinden



Analog zur Wiederverwendbarkeit von Texten erhöht sich auch die Mehrfachnutzung von Bildmaterial durch den Einsatz von PIM. Auch hier geben die Befragten ein eindeutiges Bild ab und bestätigen die Steigerung der Mehrfachnutzung.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der konsequente Einsatz von Product Information Management in Geschäftsprozessen, Organisation und IT für die vertriebliche Positionierung und den Erfolg heutiger Geschäftsmodelle von grundlegender Bedeutung ist.

Waren in der Vergangenheit IT-Projekte im Media Asset Management oder für die medienneutrale Publikation ausschließlich durch Kostensenkungsziele bestimmt, zeigen die Antworten der Befragten, dass PIM heute nicht nur Kostensenkungsmaßnahmen unterstützt, sondern mehr und mehr als „Motor“ oder Basis für neue Geschäftsmodelle, Internationalisierung und Expansion dienen kann. Natürlich ist es nicht zielführend, die positiven Ergebnisse dieser Studie allein dem Erfolg einer technischen Architektur „Product Information Management“ zuzuschreiben. Vielmehr ist der Blick auf alle Prozesse der Unternehmen zu werfen, die - so die Antworten der Befragten richtig verstanden wurden - mit ausgelöst durch einen technischen

PIM-Einsatz bereichsübergreifende Geschäftsvorgänge analysiert, optimiert und angepasst haben, so dass insbesondere der Nutzen für neue Geschäftsmodelle adressiert werden kann.

Es bestätigt sich mit der Studie, dass IT-Lösungen wie Product Information Management als „Enabler“ für neue Strategien dienen können, wenn der Scope der Projekte die Organisation und die Bedarfsträger aus den Businessbereichen umfassend einbindet. Hier ist das unternehmerische Changemanagement gefordert, das die Führungskräfte und Mitarbeiter unterstützt, neue Abläufe zu gehen oder die bisherigen Wege zu verbessern. Die Studie lässt zweifellos den Schluss zu, dass viele der befragten Führungskräfte, Manager und Experten mit ihrem positiven Echo zu vielen Fragestellungen bei der Einführung eines Product Information Managements genau diese Neuerungen konzipiert und umgesetzt haben. Der Business Case PIM ist demzufolge kein Case der IT-Bereiche, sondern des Produktmanagements, des Marketings und des Vertriebs gemeinsam mit IT, Aftersales, Service und Support. Damit ist PIM ein strategisches Instrument der Unternehmensführung und des Managements im Kontext von Produktentwicklung, Sortiments- und Vermarktungsstrategie. ■

Besuchen Sie uns auf dem:  
**Versandhandels-  
Kongress 2011**  
Halle 9, Stand 916

*„Mein Rezept für Erfolg  
im eCommerce: CGI –  
Ein starker Partner!“*

# SIE HABEN AMBITIONIERTE ZIELE?

- 2 MILLIONEN PRODUKTE
- 15 SHOPS, 1 PLATTFORM, 3 SPRACHEN
- > 30 MILLIONEN REQUESTS JE MONAT?

CGI liefert mit mehr als **150 eCommerce-Experten** in Deutschland erfolgreich eCommerce-Projekte.

Wir entwerfen, implementieren und betreiben exzellente, komplexe, hochskalierbare Shop-Plattformen und PIM-Lösungen.

CGI – Ihr Partner für Online-Strategie, Customer Centric Design, Multi-Channel-Lösungen, Enterprise Architecture, Business-Analyse, Anforderungsmanagement, IT Projekt- und Releasemanagement, Systemintegration.

**CGI – experience the commitment™**



CGI Deutschland GmbH  
Niederlassener Lohweg 17  
540547 Düsseldorf

T: +49 211 5355 0  
F: +49 211 5355 155

Besuchen Sie [www.cgi.com/de](http://www.cgi.com/de)





Stephan Meixner

Stephan Meixner ist freier Redakteur beim Wissensportal *iBusiness.de*.

## Realtime-Pricing: So kommen Shops an fette Warenkörbe

**Erste Händler planen, ihre Webanalyse-Daten zur Echtzeit-Preisbildung zu verwenden. Auf diese Weise sollen finanzstarke Kunden dann teurere Produkte oder höhere Preise im Shop bekommen. Mit viel versprechenden Strategien lässt sich der Umsatz signifikant steigern. Mit anderen die Finger verbrennen.**

Der typische iPad-Nutzer ist männlich, gebildet und reich. Dieses Bild zeichnet zumindest die aktuelle Ausgabe der Studienreihe *Mobile Effects*, für die Werbevermarkter Tomorrow Focus Media erst kürzlich knapp 1.000 Tablet-Nutzer in Deutschland befragt hat.

Ein Blick in die Studienergebnisse verrät: Fast jeder dritte der befragten iPad-Nutzer verfügt über ein Netto-Haushaltseinkommen von mindestens 3.500 Euro. In der Tat ein hübsches Sümmchen. Weshalb kaufkräftige Apple-Fanboys in Onlineshops künftig auch etwas mehr Geld liegen lassen sollen als herkömmliche PC-Nutzer. *iBusiness*-Informationen zufolge jedenfalls spielen erste Onlinehändler zurzeit mit dem Gedanken, künftig verschiedenen Shop-Besuchern in Echtzeit individuelle Produktpreise zu berechnen. Genau genommen Preise, die zu den finanziellen Verhältnissen eines Besuchers passen. Wer dann etwa einen Shop über ein iPad besucht, soll mehr für Artikel abdrücken.

Auf diese Weise jedenfalls könnten Händler - quasi im Geheimen - den Shop-Umsatz pro Kunde steigern und fettere Warenkörbe generieren. Das ist allein schon deswegen nicht uninteressant, da die Zahl an Neukunden auch im deutschen E-Commerce endlich und der durchschnittliche Warenkorbwert zudem sogar rückläufig ist. Nach dem im Februar veröffentlichten *E-Retail Report 2010* der Deutschen Card Services jedenfalls liegt der durchschnittliche Warenkorbwert momentan bei 61,18 Euro. Zum Vergleich: Die Vorgängerstudie kam noch auf einen deutlich höheren Wert von 89,43 Euro.

### Pricing-Planspiele: Berechne deinem Kunden, was er zahlen kann

Vor diesem Hintergrund jedenfalls ist es kein Wunder, dass Shopbetreiber nach neuen Ansätzen suchen,

um den Shop-Umsatz pro Kunde zu steigern. Und technisch gesehen wären gerade Realtime-Pricing-Szenarien durchaus mit überschaubarem Aufwand zu realisieren. Letzten Endes brauchen Shopbetreiber nur eine Webanalyse-Software, die Nutzerdaten in Echtzeit zur Verfügung stellt.

Software-Anbieter eTracker beispielsweise bietet nach eigenen Angaben bereits heute ein offenes System, das sich für Realtime-Pricing-Strategien eignet. „Händler müssten nur noch individuelle Business-Logiken entwickeln, die dynamische Preise auf Basis der Web-Analytics-Daten generieren“, berichtet eTracker-Geschäftsführer Christian Bennefeld. Logisch also, dass tatsächlich erste Shopbetreiber bereits bei Webanalyse-Dienstleistern anknöpfen und nach Realtime-Pricing-Lösungen fragen.

„Wir befinden uns bereits in Gesprächen mit möglichen Kunden, die in ihrem Onlineshop künftig individuelle Preise anbieten möchten“, bestätigt stellvertretend Bernd Ebert, CTO und Gründer der auf Webcontrolling und Webanalyse spezialisierten Esslinger Mindlab Solutions GmbH. Doch Händler sollten sich nicht zu früh freuen.

Technisch gesehen mag zwar vieles möglich sein. Wer aber ein Produkt zu verschiedenen Preisen verkauft, handelt schnell wettbewerbswidrig. Und das kann teuer werden. So gilt in Deutschland zwar eine so genannte Preisfreiheit, dank der Händler prinzipiell verschiedenen Kunden dasselbe Produkt zu einem anderen Preis verkaufen dürfen. Die Grenzen des Machbaren werden aber erreicht, sobald es zu einer Preisspaltung kommt und Nutzer eventuell mehr bezahlen als sie müssten.

Preisspaltungen treten immer auf, wenn Händler in einem Kanal (zum Beispiel Onlineshop) für ein Produkt verschiedenen Kunden unterschiedliche ►

Preise berechnen. Exakt das wäre aber der Fall, wenn iPad-Nutzer mehr bezahlen als andere Internetnutzer. In diesem Fall würden Shopbetreiber gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstoßen und demzufolge eine „irreführende geschäftliche Handlung“ ausüben. Zu Recht. Schließlich könnten iPad-Nutzer in diesem Fall zeitgleich ein Produkt über einen Desktop-PC zu einem günstigeren Preis kaufen.

## Abmahngefahr: Preisspaltungen verstoßen gegen das UWG

Das Geräte-Pricing birgt aber noch andere Gefahren. So verstoßen Händler beispielsweise gegen die Preisangabenverordnung (PAngV), wenn sie Geräte-Targeting betreiben und zusätzlich Preissuchmaschinen als Marketinginstrument verwenden.

So könnte ein Internetnutzer auf seinem iPad einen Preisvergleich starten, der beispielsweise eine Kaffeemaschine für 59 Euro im Shop eines Händlers listet. Wenn der Nutzer nun im Shop landet, wird er automatisch als iPad-Kunde identifiziert und der Preis auf 69 Euro hochgesetzt - was vermeintlich kaufkräftige Kunden ja nicht jucken sollte. In diesem Fall dürften aber nicht nur Kunden aufmucken, sondern auch die Mitbewerber.

Zwar können sich Produktpreise in Onlineshops für Kunden durchaus einmal ändern. Das ist aber nur legitim, wenn Händler etwa ihre Datenbank aktualisieren und einen Produktpreis daraufhin dauerhaft ändern. Wenn Kunden nun aber über Preissuchmaschinen kommen und dort weiter andere Preise gelten als im Onlineshop, haften Shopbetreiber für solche Falschangaben. Das hat erst kürzlich der Bundesgerichtshof in einem Urteil (AZ I ZR 123/08) entschieden.

*„Händler können in solchen Fällen von Konkurrenten, Verbraucherzentralen und der Wettbewerbszentrale kostenpflichtig abgemahnt werden“, warnt Rechtsanwalt Carsten Föhlisch vom Kölner Gütesiegel-Dienstleister Trusted Shops. „Das passiert gerade bei Verstößen gegen Preisvorschriften sehr häufig.“*

Rechtssicher handeln Shopbetreiber dagegen laut Föhlisch, wenn sie auf allen Kanälen bestimmten Nutzern - beispielsweise über Sonderaktionen - andere Preise offerieren und dieses unterschiedliche Pricing entsprechend erklären.

*„Händler könnten im Shop damit werben, dass beispielsweise Android-Nutzer heute zehn Prozent Rabatt beim Einkauf erhalten“, rät Rechtsexperte Föhlisch. Allerdings: Ein Preisaufschlag von zehn Prozent für iPad-Nutzer lässt sich auf diese Weise kaum durchbo-*

*nen. Über Umwege aber vielleicht doch. Onlinehändler könnten ihr Shopsystem beispielsweise so pimpen, dass beim Aufruf über ein iPad bestimmte Produkte bevorzugt gelistet werden oder gar exklusiv zu sehen sind. Bundles beispielsweise wären eine interessante Option, um Warenkörbe fetter zu machen. „Händler könnten kaufkräftigeren Shop-Besuchern statt einer einfachen CD einfach ein limitiertes Package mit zusätzlichem Schlüsselanhänger einer Band anbieten“, überlegt Mindlab-Gründer Ebert. „Wenn dieser im Einkauf 20 Cent kostet und das Bundle für Kunden insgesamt zwei Euro mehr, machen Händler immer noch Gewinn.“*

ECommerce-Experten zufolge würden sich gerade Open-Source-Shopsysteme dazu eignen, um Kunden auf verschiedenen Endgeräten (Tablet, Desktop-PC) unterschiedliche Sortimente anzuzeigen. In einem ersten Schritt kann es ja schon reichen, dass Artikel in Trefferlisten automatisch nach dem Preis sortiert werden und hochpreisige Angebote zu Beginn erscheinen. Bundles oder eine Fokussierung auf hochpreisige Produkte wären daher auch dann eine Option, wenn Kunden über eine native Smartphone- oder Tablet-App kaufen. In diesem Fall könnten Shopbetreiber in der App sogar andere Preise kommunizieren als im Browser-Shop.

*„Es ist einem Händler preisangabenrechtlich und unter Irreführungsgesichtspunkten grundsätzlich gestattet, für dieselbe Ware in verschiedenen Geschäften verschiedene Preise zu verlangen“, erklärt Rechtsanwalt Föhlisch die Rechtsprechung in der Offline-Welt. „Man kann nun argumentieren, dass es sich bei App und Webshop um unterschiedliche Geschäfte handelt.“*

## Schlupfloch: In Apps dürfen Produkte mehr kosten als im Browser-Shop

Dennoch sollten sich Händler von der Vorstellung lösen, dass Nutzer von höherpreisigen Endgeräten auch automatisch mehr Geld ausgeben. Denn letzten Endes handelt es sich nur um ein Spiel mit Wahrscheinlichkeiten. *„Oft halten gerade Verbraucher mit dem größten Einkommen ihr Geld besonders strikt beisammen“,* weiß Preispsychologe Ingmar Brunken von den Keylens Management Consultants. Mit einigen preispsychologischen Tricks könnte die Rechnung dennoch aufgehen.

Ein Tipp von Pricing-Spezialist Brunken: Anstatt kaufkräftigeren Kunden nur höherpreisige Produkte bevorzugt anzuzeigen, sollten Shopbetreiber zusätzlich „Höchstpreisprodukte“ listen - überteuerte Artikel also, die Shopbetreiber gar nicht verkaufen möchten. Im Vergleich zu diesen wirken dann aber selbst die Hochpreisartikel für vermeintlich kauf-

kräftige Kunden schnell wie extrem preisgünstige Schnäppchen. „Die Preiswahrnehmung ist wichtiger als der reale Preis“, erklärt Brunken. „Die allermeisten Verbraucher glauben ja auch daran, dass sie das günstigste Angebot im Internet gefunden haben, wenn sie schlicht beim billigsten Anbieter aus einem Preisvergleichsdienst einkaufen.“ Dass manche Händler diesen Kanal gar nicht nutzen und vielleicht noch bessere - sprich: noch niedrigere - Preise anbieten, sei vielen Preisvergleichsdienst-Nutzern schließlich gar nicht bewusst. Ähnlich verhält es sich letztlich auch beim Geo-Pricing. Unterschiedlich aussteuern könnten Händler ihr Sortiment auch anhand der IP-Adressen, über die Internetnutzer im Shop landen.

Die dahinter stehende Idee: Internetnutzer aus dem Großraum München verfügen sehr wahrscheinlich über eine höhere Kaufkraft als Surfer aus der abge-

legenen Ost-Provinz. Wer so eine Pricing-Strategie plant, muss aber immer auch Datenschutzgesetze beachten. Die im Düsseldorfer Kreis organisierten Datenschützer etwa vertreten die Auffassung, dass es sich bei IP-Adressen um personenbezogene Daten handelt. Schließlich könnte man bei Providern erwirken, dass diese verraten, welche ihrer Kunden zu welchem Zeitpunkt über welche IP-Adressen online waren.

Paragraf 13 des Telemediengesetzes (TMG) beispielsweise besagt nun, dass Online-Diensteanbieter nur dann personenbezogene Daten erheben oder verarbeiten - beispielsweise für die Preisfindung - dürfen, wenn Nutzer dem ausdrücklich zustimmen. Die wenigsten Surfer dürften aber ihr Einverständnis dazu geben, dass Shopbetreiber anhand ihrer IP-Adresse gegebenenfalls höhere Preise machen dürfen. ▶

Sechs potenzielle Ansätze existieren, mit denen man automatisiertes Echtzeit-Pricing durchführen kann

## Die verschiedenen denkbaren Realtime-Pricingmodelle im Vergleich

| Zielgruppen-Auswahl  | Grundgedanke  | Fallstricke  | Perspektive  |
|--|---|--|--|
| <b>Device-Pricing</b><br>  | Händler identifizieren ihre Besucher anhand der Endgeräte, über die sie ihren Onlineshop besuchen. Je hochpreisiger ein Endgerät, umso mehr könnte man prinzipiell für Artikel berechnen.                         | Wenn zum Beispiel ein iPad-Nutzer den Onlineshop parallel über ein zweites Endgerät (z.B. Desktop-PC) aufruft, bekommt er günstigere Preise für dieselben Artikel zu sehen, die für ihn vorteilhafter wären. Händler verstoßen auf diese Weise gegen das UWG.  | Ein Ausweg wäre, dass Händler auf höherpreisigen Endgeräten zwar dieselben Preise bieten, bei der Produktauswahl aber teurere Produkte oder exklusive Bundles in den Vordergrund stellen und kaufkräftigen Besuchern anbieten.         |
| <b>Geo-Pricing</b><br>    | Shops analysieren über IP-Adressen, aus welchem Gebiet der Zugriff erfolgt. Je höher die Kaufkraft in einer Region ausfällt, umso mehr könnten Händler ihren Kunden bei einem Online-Einkauf in Rechnung stellen. | IP-Adressen zählen nach Einschätzung von Datenschützern zu den personenbezogenen Daten. Wer daher Geo-Pricing anbieten will, sollte IP-Adressen immer anonymisieren. Sonst braucht es die Einwilligung der Nutzer, um regionale Preise in Echtzeit abzubilden. | Zwar gibt es auch beim Geo-Pricing eine Preisspaltung, da Händler verschiedene Preise in einem Kanal berechnen. Da Nutzer einer Region aber auf jedem PC dieselben Preise erhalten, handelt es sich theoretisch um keinen UWG-Verstoß. |
| <b>Time-Pricing</b><br>   | Händler erhöhen zu bestimmten Tageszeiten ihre Preise, die dann für alle Kunden gelten: etwa zur Primetime.   | Rechtliche Probleme drohen nicht, da weder eine Preisspaltung stattfindet noch Datenschutzgesetze verletzt werden können.  | Shopbetreiber sollten Preise genau gegenteilig kommunizieren: zum Beispiel Gratislieferung bieten bei Bestellung bis 17 Uhr.   |
| <b>App-Pricing</b><br>    | Händler verkaufen Produkte in Apps für Smartphones und Tablet-PCs teurer oder günstiger als im klassischen Onlineshop.  | Native App und Onlineshop gelten als unterschiedliche Kanäle, sodass Händler einzelne Produkte mit verschiedenen Preisen bewerben dürfen.  | Wenn Händler in Apps mehr berechnen, wandern Kunden in den Browser-Shop ab. Eine Idee wäre, teure Produkte in Apps bevorzugt zu listen.  |
| <b>Re-Pricing</b><br>     | Shops analysieren über Cookies anonym das Surfverhalten ihrer Kunden. Bei künftigen Besuchen kosten dann Produkte weniger, die zuvor angeklickt wurden.   | Es droht ein Verstoß gegen das UWG, wenn auf einem Endgerät anhand von Cookies günstigere Preise gelten als auf weiteren Geräten, mit denen der Nutzer den Shop noch nicht besucht hat.  | Re-Targeting ist ein probates Mittel, um Kunden über Werbebanner auf externen Seiten zurück in den Shop zu locken. An den Preisen sollten Händler dabei aber nicht drehen.   |
| <b>Profil-Pricing</b><br> | Shopbetreiber können anhand der bisherigen Kaufhistorie errahnen, welche Produkte einen Nutzer besonders interessieren dürften und daher - trotz kleinem Aufpreis - gekauft werden.                               | Damit Shops die Kaufhistorie auswerten können, müssen sich Kunden einloggen. Doch die meisten Kunden melden sich erst an, wenn sie ein Produkt in den Warenkorb legen. Erst dann aber lässt sich ein Preis bilden, der auf der Kaufhistorie basiert.           | Händler müssten bereits vor dem Log-in einen individuellen Preis kommunizieren, was unmöglich ist. Wenn sich der Preis im Kaufprozess nach dem Login verändert, gilt das als Verstoß gegen das UWG.                                    |

# Ihre **20er\***-Geburtstagsgeschenke zu unserem zwanzigsten



Nur iBusiness-Premium-Mitglieder bekommen den Zukunftsforschung-Trendletter ‚iBusiness Executive Summary‘ und erfahren früher als andere, was strategisch die Interaktiv-Märkte bewegen wird. Nur iBusiness-Premium-Mitglieder haben vollständigen Zugriff auf das Branchen-Wissensportal mit Firmenprofilen, zigtausend Ausschreibungen, Marktzahlen-Charts, Nachrichten und Analysen.

Machen Sie sich zukunftsicher. Holen Sie sich jetzt Ihre iBusiness-Premium-Mitgliedschaft mit einem dieser drei Geburtstagsgeschenke.

## Das **20-Wochen**-Geburtstagsgeschenk

Testen Sie iBusiness-Premium 20 Wochen lang für 89 Euro.  
Sie sparen 20 Prozent. Der Test endet automatisch. (20a)

## Das **20-Monate**-Geburtstagsgeschenk

Werden Sie jetzt iBusiness-Premium-Mitglied. Mit der ersten Rechnung werden Ihnen zwei Jahre Laufzeit gutgeschrieben, Sie zahlen aber nur 20 Monate: Sie erhalten vier **Gratis-Monate** geschenkt. (20b)

## Das **20-Jahre**-Geburtstagsgeschenk

Testen Sie iBusiness-Premium bequem 20 Jahre lang zum halben Preis: Sie zahlen einmalig 2.900 Euro und erhalten Ihren iBusiness-Premium-Zugang bis zum Jahr 2031. (20c)

Einfach ankreuzen, Formular ausfüllen und an +49 (89) 57 83 87-99 faxen. Oder Sie schicken eine E-Mail an die [vertrieb@ibusiness.de](mailto:vertrieb@ibusiness.de) mit 20a, 20b oder 20c. Oder [www.ibusiness.de/geschenk](http://www.ibusiness.de/geschenk).

Firma

Name

Anschrift

Unterschrift

## Vorsicht beim Geo-Marketing: IP-Adressen gelten als personenbezogene Daten

Händler können nun aber einfach automatisch das letzte Byte der IP-Adresse auf „1“ setzen, womit kein Rückschluss mehr auf einzelne Personen möglich ist. „Da in diesem Fall keine personenbezogenen Daten mehr verarbeitet werden, können Händler die so manipulierte IP-Adresse auch ohne Einverständnis ihrer Kunden zur Preisfindung verwenden“, argumentiert eTracker-Chef Bennefeld.

Mit etwas Denkarbeit ist Geo-Pricing also durchaus ein probates Mittel, um den Umsatz pro Kunde zu erhöhen - auch wenn es kurioserweise zu einer Preisspaltung kommt und für Nutzer aus Hamburg im selben Shop vielleicht andere Preise gelten als für Surfer aus München.

„Das Verwerfliche - also das durch das Wettbewerbsrecht sanktionierte Verhalten - an der Preisspaltung ist, dass derselbe Kunde in demselben Laden eigentlich günstiger einkaufen könnte, wenn er alle Informationen hätte“, argumentiert Rechtsanwalt Föhlisch. „Beim Geo-Pricing dagegen bekommt derselbe Kunde auf allen Geräten immer denselben Preis zu sehen und läuft damit nicht Gefahr, aus Versehen den teuren zu bezahlen, obwohl er eigentlich eine Möglichkeit gehabt hätte, den günstigen zu zahlen.“

Eine Ausnahme wäre allerdings denkbar. Wenn ein Kunde nämlich per DSL mit seinem PC online geht und gleichzeitig über eine 3G/UMTS-Verbindung den Webshop beispielsweise auf einem Smartphone startet, offenbaren sich wieder Preisunterschiede. Zwar weisen auch Mobilfunkprovider ihren Kunden bestimmte IP-Adressen zu.

„Die geografische Verortung der IP-Adresse hat aber in der Regel nichts mit dem Aufenthaltsort des Mobilfunknutzers zu tun“, warnt Webanalyse-Experte Bennefeld. „Dies liegt daran, dass Mobilfunkanbieter die Daten über eigene Netze zu zentralen Internet-Austauschpunkten transportieren und die IP-Adresse häufig den Standort der Austauschpunkte preisgibt.“

Unterschiedliche Preise auf Smartphone und Desktop-PC ließen sich nur rechtfertigen, wenn Online- und Mobil-Shop wieder als unterschiedliche Kanäle gelten. Nach Einschätzung von Rechtsanwalt Föhlisch könnte dazu schon reichen, dass sich der Mobil-Shop über eine andere URL öffnen lässt als der Browser-Shop. Es bleibt allerdings bei einer rechtlichen Einschätzung, einen Präzedenzfall gibt es nicht. Dazu dürfte es Kunden nicht besonders freuen, aus Versehen

über verschiedene Preise zu stolpern. Auch wenn die Wahrscheinlichkeit natürlich sehr gering ist.

## Denkfehler: Kaufkräftige Kunden sind nicht zwangsläufig spendabel

Definitiv die Finger lassen sollten Shopbetreiber dagegen vom Profil-Pricing, bei der die bisherige Kaufhistorie eines Kunden für die Preisbildung verwendet wird. Die Idee: Wer sich bisher in einem Onlineshop nahezu den kompletten Backkatalog von einer Band wie Iron Maiden beschafft hat, wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die übrigen Alben zulegen. Ob dann eine CD 7,99 Euro oder vielleicht doch 8,99 Euro kostet, dürfte den überzeugten Fan kaum schmerzen.

Das Problem ist: Die Kaufhistorie können Shops erst auswerten, wenn sich ein Shop-Besucher einloggt. Händler müssten nun aber bereits vor dem Log-in einen höheren Preis kommunizieren, da dieser sich - laut dem BGH-Urteil - ja nicht einfach zwischen zwei Klicks im Kaufprozess verändern darf. Dazu gelten für denselben Kunden wieder unterschiedliche Preise: je nachdem, ob er bei einem Shop eingeloggt ist oder nicht. Auch der Datenschutz ist ein Thema. Wer nämlich personenbezogene Daten wie Kaufvorgänge zur Preisbildung verwendet, braucht dafür auch wieder die Einwilligung des Nutzers.

### Pricing-Matrix: Welche Preisbildungsverfahren möglich sind

| Preisbildungsverfahren | Datenschutzrecht | Wettbewerbsrecht |
|------------------------|------------------|------------------|
| Geräte-Pricing         |                  | ✗                |
| Geo-Pricing            |                  | —                |
| Time-Pricing           |                  | ✓                |
| App-Pricing            |                  | ✓                |
| Re-Pricing             |                  | ✗                |
| Profil-Pricing         | —                | ✗                |

✓ unbedenklich    — Rechtsverletzung droht    ✗ wettbewerbswidrig

Quelle: HighText Verlag

Keinerlei juristische Fallstricke drohen dagegen, wenn Produkte in einem Onlineshop zu einer bestimmten Zeit für alle Kunden ein klein bisschen mehr kosten als üblich. Der Grundgedanke: Wer beispielsweise nach Feierabend surft, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit in besserer Shopping-Laune als ein gestresster Shop-Besucher am Nachmittag, der eventuell sogar während der Arbeitszeit surft. Viele Käufe werden abends zudem über Fernsehse-

Aber nur zwei Real-time-Pricing-Modelle überstehen eine genauere Betrachtung

dungen oder Filme angestoßen, die Nutzer gerade ansehen. Wer dann die aktuelle CD einer Band oder das T-Shirt eines Seriendarstellers bestellen will, zahlt im Impuls-Shopping-Rausch für das Produkt sicher auch (unbewusst) ein paar Cent oder Euro mehr.

Damit diese Pricing-Strategie aufgeht, sollten Händler allerdings umgekehrt argumentieren. „Preis-aufschläge sind immer ein heikles Thema“, warnt Managementberater Brunken. „Sinnvoller ist es daher, Preisnachlässe zu kommunizieren.“

Eine Idee wäre daher, dass Onlinehändler ein Bonuspunkteprogramm anbieten und teilnehmende Schnäppchenjäger ihr Guthaben nur bei Käufen zwischen acht und achtzehn Uhr einlösen können. Auf diese Weise könnte der Händler einen Preisnachlass

kommunizieren, gleichzeitig aber zur Primetime mehr für die gleichen Produkte berechnen.

Letzten Endes bleibt das Realtime-Pricing aber immer ein Spiel mit dem Feuer. Denn selbst wenn es rechtlich unbedenklich ist, Nutzern einer App oder aus einer bestimmten Region mehr zu berechnen: Onlinehändler riskieren, mit zwielichtigen Pricing-Strategien das Vertrauen ihrer Kunden zu erschüttern (siehe die vier Zukunftsszenarien für Realtime-Pricing-Strategien). Dazu basiert die Preisbildung schlussendlich immer nur auf Wahrscheinlichkeiten. So kann selbst der kaufkräftigste Tablet-Nutzer ein übler Geizkragen sein. In diesem Fall haben Shop-Besucher zwar vielleicht 3.500 Euro oder mehr pro Monat in der Tasche. Mehr Umsatz erwirtschaften Onlinehändler über dynamische Artikelpreise trotzdem nicht. ■

### Vier Zukunftsszenarien für Realtime-Pricing-Strategien

Bald schon werden die ersten Onlinehändler ihre Webanalyse-Daten als Ausgangsbasis nutzen, um pro Kunde mehr Umsatz zu erwirtschaften. Die entscheidene Zukunftsfrage ist,

ob Shopbetreiber typische Fettnäpfchen vermeiden. Oder auf der Jagd nach dem schnellen Euro geltende Gesetze verletzen und damit ihre Kunden verprellen.

|                        | Worst Case   | Best Case   |
|------------------------|--|---|
| <b>Aktiv-Szenario</b>  | Das ECommerce-Desaster-Szenario: Da die technischen Hürden überschaubar sind, starten viele Onlinehändler ihre Realtime-Pricing-Strategien überstürzt. Anhand der verwendeten Endgeräte (z.B. iPad) oder der IP-Adressen wird im Shopsystem festgelegt, was Kunden für Produkte bezahlen müssen. Die Folgen: Illegale Preisspaltungen fliegen auf, viele Onlinehändler werden von Konkurrenten abgemahnt. Das Vertrauen der Konsumenten in den deutschen Onlinehandel wird auf Jahre erschüttert.<br><br><b>Wahrscheinlichkeit: 30 Prozent</b> | Das Bundle-Szenario: Onlinehändler tasten sich behutsam voran und entwickeln Realtime-Pricing-Strategien, die rechtlich wasserdicht sind und von Kunden als Mehrwert empfunden werden. Bestimmten Shop-Besuchern werden anhand der verwendeten Endgeräte oder der IP-Adresse höherpreisige Produkte oder exklusive Bundles zum Kauf empfohlen. Illegale Preisspaltungen finden nicht statt, der Shop-Umsatz bei finanzstarken Kunden steigt wie erhofft.<br><br><b>Wahrscheinlichkeit: 40 Prozent</b> |
| <b>Passiv-Szenario</b> | Das Fixpreis-Szenario: Onlinehändler distanzieren sich strikt von Realtime-Strategien, um keinen Ärger mit dem Gesetzgeber zu riskieren oder treue (Bestands-)Kunden mit einer zwielichtigen Preispolitik an den Mitbewerber zu verlieren. Dynamische Artikelpreise bleiben eine Randnotiz im deutschen E-Commerce und kommen auch in Zukunft höchstens bei Online-Auktionen zum Einsatz.<br><br><b>Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent</b>   | Das Primetime-Szenario: Onlinehändler interessieren sich prinzipiell für Realtime-Pricing-Strategien. Da vielen Shops aber Knowhow und Manpower fehlen, werden nicht einmal exklusive Bundles für kaufkräftige Kunden geschnürt. Zu bestimmten Tageszeiten (z.B. während der Primetime) werden Preise allerdings durchaus etwas erhöht - wenn auch zunächst einmal von Hand.<br><br><b>Wahrscheinlichkeit: 20 Prozent</b>   |

Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch, dass sich Echtzeit-Preisbildungsmodelle am Markt in der einen oder anderen Art etablieren

ElectronicSales  
wurde mit Gütesiegel  
ausgezeichnet:

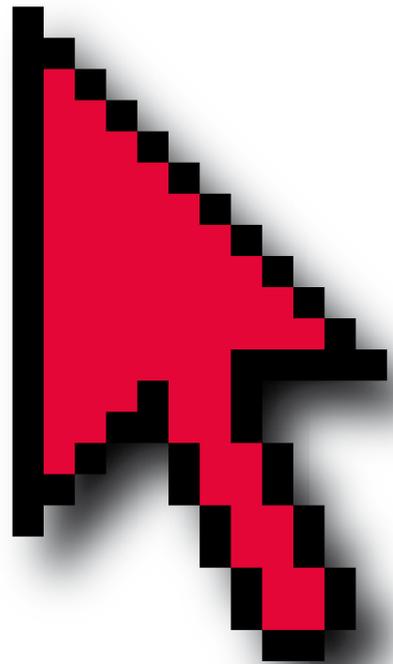


*„Endlich eine Shop-Lösung,  
die auf unsere Bedürfnisse  
zugeschnitten ist und zusätzlich  
B2B-Funktionen beinhaltet!“*



# heiler

Multichannel  
braucht perfekte  
Produktdaten.



[www.heiler.de](http://www.heiler.de)