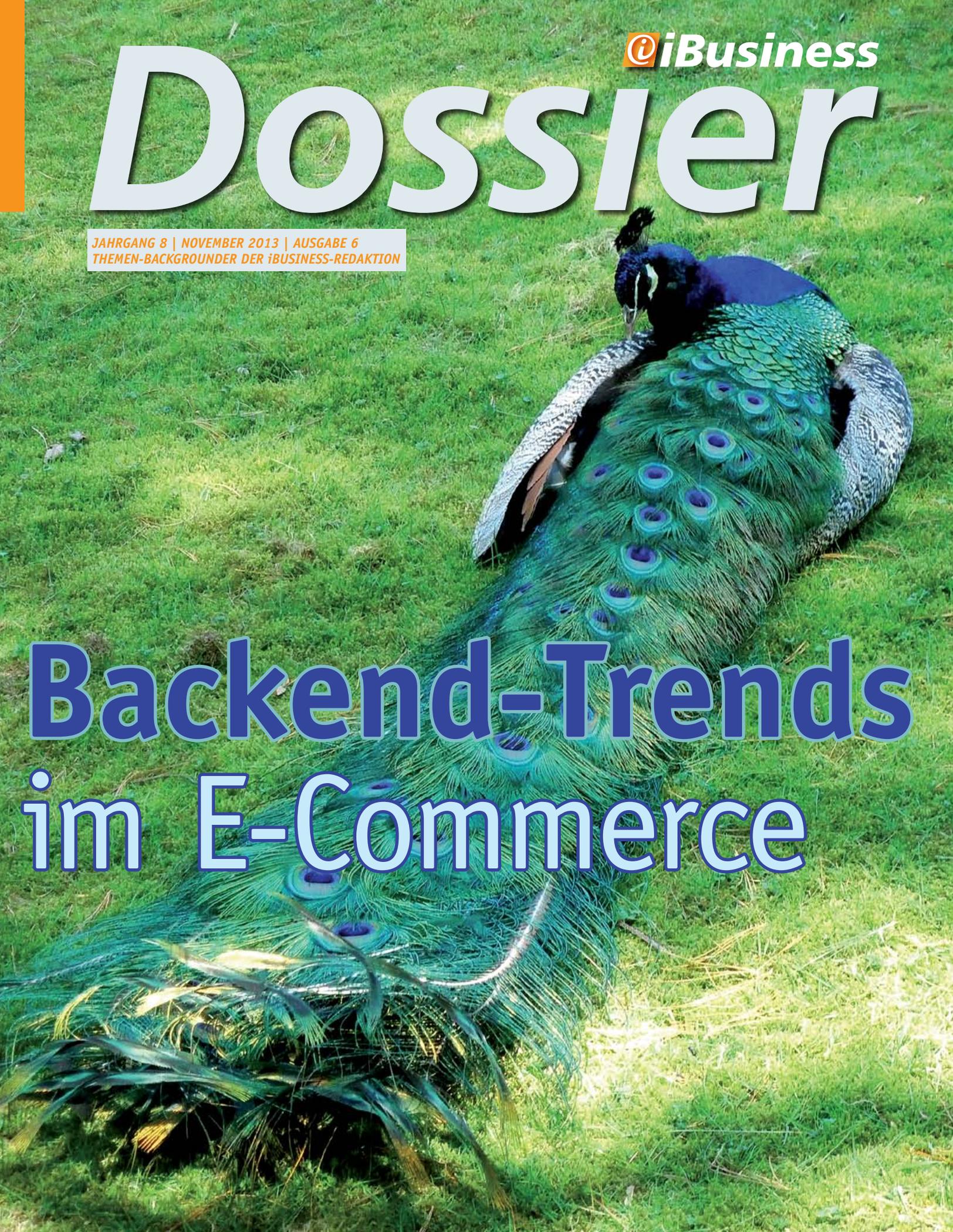


**@iBusiness**

# Dossier

JAHRGANG 8 | NOVEMBER 2013 | AUSGABE 6  
THEMEN-BACKGROUNDER DER iBUSINESS-REDAKTION



## Backend-Trends im E-Commerce



# DER NEUE FULL-SERVICE ANBIETER FÜR BARGELDLOSE ZAHLUNGEN IN EUROPA

Wir bieten internationale Lösungen für die Akzeptanz und Transaktionsverarbeitung von Debit- und Kreditkarten im stationären Handel, im E-Commerce und im Versandhandel sowie an Geldausgabeautomaten. Nicht umsonst sind wir der exklusive Anbieter für Kartenakzeptanzlösungen des Geschäftsbereichs Global Transaction Banking der Deutschen Bank in Europa und wurden wiederholt als bester Anbieter für international agierende Händler ausgezeichnet.

**[www.EVOpayments.eu](http://www.EVOpayments.eu)**



## Der Motor entscheidet

So mancher, der ein Auto kauft, der entscheidet sich aufgrund der Form der Karosserie, der Farbe oder der Alufelgen. Kaufentscheidungen werden getroffen wegen der Größe des Kofferraums oder weil das Fahrzeug Ledersitze aufweist, ein Cabrio ist oder mit einem Multimedia-System ausgestattet ist.

Erfahrene Autokäufer schauen allerdings auf etwas ganz anderes: Auf den Motor. Man sieht ihn zwar nicht, aber er entscheidet darüber, ob man die Kernfunktion eines Automobils (seine Insassen samt ihres Gepäcks von Punkt A nach Punkt B zu befördern) nutzen kann oder eben nicht.

Das Backend eines Onlineshops ist weder glamourös noch verkaufsfördernd. Doch es entscheidet darüber, ob die Kernfunktionen eines internetbasierte Geschäftsmodells funktionieren oder nicht. Im Backend entscheidet sich, ob wir es mit einem Truck oder einem Sportwagen zu tun haben, ob es sich um einen sehenswerten Cabrio oder eine bequeme Familienkutsche handelt.

Ein Kratzer im SEO-Lack kann ein Shop vielleicht verkraften – auch wenn es den Besitzer ärgert. Wenn der Motor stottert oder veraltet ist, gerät das Geschäftsmodell in Gefahr. Deswegen lesen Sie hier, was der Motorenmarkt 2014 bringt und welche Pflege- und Tuning-Anforderungen unter ihrer Motorhaube im kommenden Jahr auf Sie warten. Damit Sie (und Ihre Kunden) sicher und schnell ankommen.

Ihr  
Joachim Graf  
Herausgeber

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

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

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3  
des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

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

Redaktion@ibusiness.de  
Joachim Graf, Verena Gründel, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;

Buchhaltung@ibusiness.de  
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung  
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfoto  
josupewo, pixelio.de

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

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

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

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

Das komplette Dossier auch  
als klickbares PDF:  
[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)



iBusiness

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

## IN DIESER AUSGABE

- 4 Alles für den ROI:  
Warum sich Marketing und Technik  
künftig lieben müssen 
- 10 Welche Megatrends die Werbung der  
Zukunft bestimmen
- 13 SEPA: Entwarnung für den deutschen  
Onlinehandel
- 16 Regulierung: Was sich beim  
Payment ändern muss
- 20 Reality-Check  
Onlinemarketing-Suites:  
Explodierter Werkzeugkasten 
- 26 Kundenloyalität durch individuelles  
Kundenmanagement zurückgewinnen
- 30 Product Information Management  
macht dem E-Commerce Beine
- 34 Schnell, dynamisch, flexibel:  
Die nächste Generation  
der Datenanalyse 
- 37 Sieben Payment-Trends 2014
- 40 Bezahlarten 2014
- 43 iBusiness Dienstleister-Empfehlung
- 47 Marketingautomation im  
E-Commerce: In 10 Schritten zur  
eigenen Lösung 
- 50 Internationales Contentmanagement:  
Den Zielmarkt erfolgreich treffen
- 53 Was Shops jetzt tun müssen, um  
2014 DDos-Angriffe abzuwehren
- 56 SEO-Strategie 2014: Wie man seine  
Daten strukturiert
- 60 Vom CRM zum Social-CRM



Markus Howest ist  
Mitglied des iBusiness  
Redaktionsteams

Alles für den ROI:

# Warum sich Marketing und Technik künftig lieben müssen

*von Markus Howest*

## Zukunftsforschung

für Onlineshops

- Ergänzende Marktzahlen
- Reden, reden und nochmal reden

mehr Online: [www.iBusiness.de](http://www.iBusiness.de)  
Index: 073157mah

Marketing befindet sich im Umbruch. Für genaue Kampagnen wollen Datenberge analysiert werden. Neue Technologien erfordern ein Zusammenrücken von Marketing und IT. Sieben Baustellen verändern die Rollen von CIO und CMO.

**BIS 2017 WERDEN** Marketingchefs höhere Technologie-Budgets unter ihrer Kontrolle haben als die IT-Verantwortlichen. Mit anderen Worten: Bis in fünf Jahren wird der CMO (Chief Marketing Officer) mehr IT einkaufen als der CIO (Chief Information Officer). Das zumindest prognostiziert Gartner.

Und die Realität untermauert die Prognose: Der Elektronikkonzern Motorola investiert schon heute über 50 Prozent seines IT-Budgets in Onlinemarketing und Social-Media-Aktivitäten. Die Gartner-Analysten stellen weiter fest, dass Unternehmen weltweit im vergangenen Jahr etwa 25 Milliarden US-Dollar für Marketing-Software ausgegeben haben, fünf Milliarden mehr als noch im Vorjahr. Der Anteil der Marketing-Software am Gesamtmarkt lag 2012 bereits bei fast 30 Prozent, Tendenz steigend.

„Die Marketingwelt verändert sich drastisch“, jubelte Surjit Chana, Chief Marketing Officer von IBM, während einer Panel-Diskussion auf der diesjährigen Dmexco in Köln. Kein Wunder: Im Rahmen einer CMO-Umfrage von IBM unter mehr als 1.700 Marketingleitern aus 64 Ländern und über 19 Branchen hat die Hälfte der Befragten angegeben, dass sie Hilfe bei der Bewältigung des explosionsartigen Wachstums von Daten benötigt. Das stellen IT-Unternehmen wie IBM natürlich völlig uneigennützig zur Verfügung. Verständlich also, dass die großen Numbercruncher-Firmen so auf Themen wie Big Data und Marketingsoftware abfahren. Hier ist ein Milliardengeschäft zu machen.

### Warum man den Antagonismus zwischen CIO und CMO auflösen muss

Das Hilfeersuchen des Marketings ist auch einer der Gründe, weshalb künftig die

Beziehung zwischen Marketingchef und IT-Leiter in den Unternehmen deutlich enger werden muss – über die gemeinsame Erkenntnis hinaus, dass die jeweils andere Abteilung ignorant, hochnäsiger und selbstbezogen ist. Noch fehlt es am so dringend notwendigen Schulterchluss zwischen Nerds und Schwätzern, wie auch Daniel Hikel, Account Executive im Bereich Enterprise Marketing Management bei IBM bestätigt: „CIO und CMO reden nicht genügend miteinander, um Lösungen gemeinsam evaluieren zu können“. Es fehle oft der Zugang zueinander und diese „enge Integration“, in dem Sinne, dass ein Marketeer sagt, was er für seine Marke als Lösung braucht. „Das ist oftmals nicht vorhanden“, betont Hikel.

Doch ein Marketeer muss auch ein Stück weit „mehr Verständnis für die Datenwelt bekommen“ fordert Hikel. Es handelt sich um Aufgaben, die es früher in dieser Fülle und Form nicht gab. Der Marketeer

müsse aus Millionen von Daten sinnvolle Ergebnisse herausfiltern, die sich für seine Marketing-Kampagne eignen, so Hikel weiter. Und zwar solche, die sich wiederholen lassen, etwa bestimmte Algorithmen, die bei Facebook etwas selektieren. Worauf der Marketeer reagiert, beschreibt Hikel. Weil heute die IT-Abteilung „in der Regel ausgelastet“ ist, gibt es jetzt Werkzeuge, damit der Marketeer selbst an die Daten herankommt. Dabei helfen ihm Softwarelösungen, die mittlerweile viel „intuitiver“ geworden sind, wie der IBM-Mann beteuert.

### Wer das Datenintegrations-Projekt betreiben muss

Im Zeitalter der Datenberge geht es längst nicht mehr um eine einzige Datenquelle allein – wie etwa das CRM-System. Es kommen weit mehr hinzu, etwa Webanalyse-, Kreditkarten-, Bestell- und Transaktionsdaten. Diese ▶

## Intelligente Auswertung von Big Data im Marketing



## Aufgaben des „Neuen Marketing“

- Datenbasis herstellen, etwa über Data Ware House, wo sie strukturiert vorliegen.
- Datenanalyse mittels Know-how der IT-Abteilung und spezieller Software-Programme, semantische Analyse.
- Outbound Marketing auf der Grundlage von Algorithmen und der Webanalyse
- Interaktives Marketing. Die hohe Kunst online und offline nahtlos zu integrieren.

Datenquellen werden an das Marketing angedockt und mit ihm verknüpft. Sie werden ins Marketing-Deutsch übersetzt, sodass die Marketingabteilung sie verstehen und die Selektion vornehmen kann. „*Es ist ein Integrationsprojekt, das die IT vornimmt*“, so Hikel. Danach kann das Marketing frei arbeiten. Der große Unterschied, also die Integrationsleistung, besteht darin, dass es „*statt aus kryptischen Zahlen zu bestehen in verständliche Begriffe umgewandelt wird.*“

## Wie die Marketingleitung ihre vier großen Herausforderungen bewältigt

Die Studie belegt, dass sich die Rolle des Marketingchefs verändert, weil seine vier größten Herausforderungen alle entweder direkt oder indirekt einen Bezug zur Technologie haben:

- der Umgang mit wachsenden Datenbergen
- der Umgang mit sozialen Medien
- die zunehmende Zahl von Kommunikationskanälen und -geräten
- die Änderungen im Verhalten der Verbraucher

Daraus resultieren laut der Studie auch neue Erwartungen, mit denen sich die CMOs auseinandersetzen müssen:

- Besser informierte Verbraucher und Kunden haben heute eine wesentlich stärkere Kontrolle und mehr Einfluss auf Marken und Geschäftsbeziehungen.
- Verlangt wird ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden sowie eine eindeutige Definition des Kundennutzens.
- Das Marketing muss effizienter, die Erfolge müssen messbarer werden.

## Wie man Gießkannen in Maßanzüge verwandelt

Mit dem passgenauen Einsatz sorgfältig ausgewählter IT-Instrumente lassen sich auch auf veränderte Rahmenbedingungen und gestiegene Erwartungshaltungen die richtigen Antworten finden, so die Hoffnung. „*Denn mit den neuen Softwaretools kann das bisher im Marketing vorherrschende Gießkannenprinzip – auch wenn in den letzten Jahren schon etwas gezielter gegossen wurde – ersetzt werden durch zielgerichtete und maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen*“, argumentiert Peter Beuke, IBM-President Marketing, Communications and Citizenship, für weniger Streuverluste durch richtige Zielgruppen. Wobei es immer

häufiger auch darum geht, nicht mehr nur die richtigen Zielgruppen zu adressieren, sondern Verbraucher und Kunden als Individuen anzusprechen.

Big Data macht 1:1-Marketing erst möglich. Diese massiven Veränderungen spiegeln eine relativ neue Entwicklung wider. Noch vor zehn Jahren hätte sich kein IT-Unternehmen und auch kein Marketing-Verantwortlicher mit einem solchen Thema auseinandergesetzt. Heute wird es als eines der wichtigsten Wachstumsfelder betrachtet, so auch bei IBM.

„*Wir haben in den vergangenen Jahren über drei Milliarden Euro für Unternehmen ausgegeben, die sich auf spezielle Software-Anwendungen in diesem Segment spezialisiert haben*“, schildert Beuke die Akquise-Aktivitäten. Dazu zählt etwa der Webanalyse-Spezialist Coremetrics, der Experte für Kampagnenmanagement Unica, DemandTec und Tealeaf Technology – allesamt relevant für interaktives Marketing. Auch in Beratung und Services hat IBM nach eigenen Angaben spezielle Expertise aufgebaut.



Affiliate  
**TactiX**  
powered by **explido**

25.–26.02.2014 · ICM Messe München

Die Konferenz für Affiliates, Merchants, Netzwerke und Agenturen.

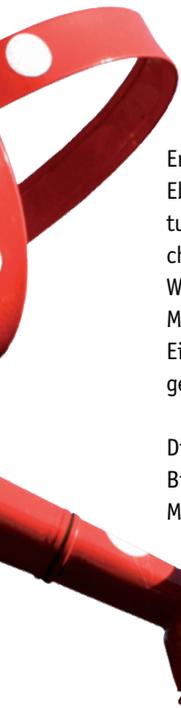


**EARLY-  
BIRD-  
TICKET**

noch bis zum 31.12.2013

Teilnahme schon ab  
**199,- Euro**

Infos & Anmeldung:  
[www.affiliate-tactixx.de](http://www.affiliate-tactixx.de)



Peter Beuke spricht im Rahmen dieser Entwicklung – sowohl auf technologischer Ebene wie auch im Hinblick auf die Erwartungshaltung von Kunden und Verbrauchern – von einem „Point of no Return“. Will sagen: Die Technologisierung des Marketings ist nicht mehr aufzuhalten. Eindeutig im Mittelpunkt steht die intelligente Auswertung riesiger Datenmengen.

Die dazu passenden IT-Stichworte lauten Big Data, Business Analytics und Social Media. Sie sind dazu da, Märkte, Trends

höchste Steigerungsrate für eine Marketingtaktik seit dem Start der regelmäßigen IBM-Marketingstudie vor fünf Jahren“.

### Wie sich die Informationsflüsse verändern

Eine weitere Neuerung ergibt sich im Hinblick auf die Informationsflüsse – und die verlaufen bidirektional: Denn nicht nur die Unternehmen können ihre Zielgruppen besser kennenlernen, sondern auch die Zielgruppen

Beuke, der in diesem Zusammenhang auf Studien verweist, die verdeutlichen, dass gegenwärtig nur wenige Marketeers Blogs verfolgen und sich weniger als die Hälfte mit (digitalen) Kundenbewertungen beschäftigt. Das liege unter anderem daran, so Beuke, „dass sich über 70 Prozent der Marketeers auf eine direkte, ungefilterte Kommunikation mit den Kunden nicht richtig vorbereitet fühlen und fast ebenso viele mit der Frage kämpfen, wie mit sozialen Netzwerken generell umzugehen ist.“

Mit den neuen Softwaretools kann das bisher im Marketing vorherrschende Gießkannenprinzip ersetzt werden durch zielgerichtete und maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen - durch Maßanzüge eben.

sowie Kundenverhalten und Kundenerwartungen wesentlich exakter erfassen und analysieren zu können als dies bisher der Fall war. Für Beuke ein „wichtiger Etappensieg im Kampf um die eigene Wettbewerbsfähigkeit.“ Als ein Beispiel nennt Beuke etwa den Einsatz mobiler Marketingstrategien: Laut der IBM-Studie „State of Marketing 2012“ planen 34 Prozent der befragten Marketeers, bis Mitte 2012 gezielt auf mobile Werbung zu setzen „Die

die Unternehmen. Die Folge ist eine wachsende Transparenz. Damit stehen die CMOs noch vor einer weiteren Herausforderung: Die Unternehmenswerte und das Markenversprechen müssen aufeinander abgestimmt werden, die Botschaften müssen zu den Produkten passen.

„Diese Entwicklung sorgt allerdings auch für ein gewisses Unbehagen“, weiß

Kein Wunder: Versäumnisse werden hier sehr viel schneller zur Belastung. Denn angesichts der hohen Markttransparenz, sozialer Netzwerke und selbstbewusster Verbraucher müssen Unternehmen authentisch agieren und reagieren. Gleichzeitig schaffen es die neuen Instrumente jedoch auch, Marketingaktivitäten unaufdringlich und sehr viel persönlicher zu gestalten als bisher - also weniger eine ►

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

amazon ebay Yatego.com R Rakuten

COSMOSHOP  
internet shoppssysteme



# Die fünf Stufen des Enterprise Marketingmanagement



Aufforderung zum Kauf zu geben als vielmehr einen willkommenen Service anzubieten.

## Wie die IT-Strukturen angepaßt werden müssen

Doch um das zu erreichen, muss eine Anpassung der IT-Strukturen erfolgen. Die Konsolidierung der Datenberge „ist mit herkömmlichen Technologien wie relationalen Datenbanken sehr schwierig“, sagt Rahul Deshmukh, Director of Web Intelligence bei Splunk. Es gebe zu viele Herausforderungen beim Volumen, der Geschwindigkeit und Vielfalt der Daten, so Deshmukh. Marketeers hätten damit gerungen, so der Mann von Splunk, „die verschiedenen Datensätze zusammenzubringen“. Den verfügbaren Technologien und teils den mangelnden technologischen Fähigkeiten geschuldet seien bisher aber nur „sehr wenige Unternehmen in der Lage, wirklich alle Daten erfolgreich zusammenzuführen.“

Einige Unternehmen hätten zuletzt Data Warehouses aufgebaut, um die Daten zu konsolidieren. Dies erfordert allerdings eine

„umfangreiche Investition in die Technologie und das Schritthalten mit sich ständig ändernden Daten, die ins Data Warehouse eingespeist werden“, erklärt Deshmukh.

Um mit Hilfe des Einsatzes neuer Technologien das Marketing wirklich erfolgreicher zu gestalten, sind spezifische IT-Skills ebenso nötig wie eine Neuausrichtung der IT-Landschaft im gesamten Unternehmen. Das wissen auch die CMOs: Laut der aktuellen Marketingstudie geht nahezu die Hälfte der befragten Marketeers davon aus, dass eine bessere IT-Infrastruktur oder Software ihnen dabei helfen würde, leistungsfähiger zu werden. Gleichzeitig beklagen 60 Prozent der Befragten, dass die unzureichende Anpassung und Integration der IT-Systeme massive Hürden bei der Einführung neuer Technologien darstellt. Damit sind aber auch die CIOs gefordert. Es geht um den besagten Schulterchluss zwischen den CIOs und CMOs und darum, eine gemeinsame IT-Agenda zu entwickeln. Daran mangelt es jedoch in vielen Fällen. Noch ist in vielen Unternehmen das notwendige Rüstzeug nicht vorhanden, um von den neuen Technologien tatsächlich zu profitieren.

Positive Beispiele zur Ermutigung für Marketingverantwortliche und IT-Abteilung gibt es bereits. So etwa der US-amerikanische Direktvermarkter von gesundem

Schuhwerk FootSmart. Um seinen Online-Umsatz anzukurbeln, hat das Unternehmen mit speziellen Algorithmen sowohl das bisherige Einkaufsverhalten einzelner Kunden, ihr Verhalten während ihres Besuchs der Website sowie allgemeine Verhaltensmuster ausgewertet.

Auf dieser Grundlage werden nun automatisch individualisierte Cross-Selling-Angebote erzeugt. Die Ergebnisse erfreuen den Marketing- und Vertriebschef: Der Anteil des Cross-Sellings am gesamten Online-Umsatz stieg um 147 Prozent – eine Umsatzsteigerung fast auf das Doppelte. Insgesamt wuchs das durchschnittliche Umsatzvolumen beim Kauf von Cross-Selling-Produkten damit um 19 Prozent.

## Wie sich die Rollen der Akteure verändern

Ein weiterer Aspekt im Wandlungsprozess ist der Rollenwandel des CMOs nach innen: denn mit dem richtigen IT-Instrumentarium kann es den Marketingverantwortlichen gelingen, ihr Handlungsfeld in den Unternehmen entscheidend auszubauen. Weil die neuen Erkenntnisse in einem wesentlich umfangreicheren Kontext genutzt werden können. So ist es mit ihnen nicht nur möglich, die nächste Marketingkampagne erfolgreicher zu planen, sondern sie bieten vollkommen neue Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten im Hinblick auf die Produktentwicklung und die Services, auf die Interaktion zwischen Marke und Kunde, ja auf praktisch alle strategischen Geschäftsbereiche im Unternehmen.

Zugleich dienen Datenanalysen auch der genauen Messung des ROI der Kampagne. Während es noch vor sechs Jahren in erster Linie um reine Imagethemen ging, wird heute klar aussortiert, was erfolgreich ist und was nicht. Der Fokus des Marketingverantwortlichen ist darauf gerichtet, was er aus den Daten herauslesen kann und wie dies seine Strategie am Markt verändert. Zwar wächst das Marketing auf diese Weise in eine Schlüsselposition hinein, aber den hohen Ansprüchen kann der Marketeer nur gerecht werden, wenn sie endlich miteinander reden – CIO und CMO. ■



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

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

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

## Unser Portfolio

Zahlungssysteme  
Risikomanagement  
Bankservices

## Unsere Keyfacts

20,8 Milliarden Euro  
Transaktionsvolumen

85 Services für Payment  
und Risk Management

14.000 Kunden



**wirecard**



Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Der Marketing-Kontinentaldrift:

# Welche Megatrends die Werbung der Zukunft bestimmen

von Sebastian Halm

Im Onlinemarketing verschmelzen immer mehr Disziplinen und Märkte miteinander: Das zeigt die iBusiness-Karte der Konvergenzmärkte der Werbung. Sieben Megatrends zeigen, wo Geschäftsmodelle entstehen und wie die Werbung der Zukunft aussieht.

**IN DER MARKETINGWELT** vollziehen sich einige Kontinentalverschiebungen: Technisch getriebene Tools befeuern einen Wandel im Advertising, semantische Technologien verändern in visionären Zeitrahmen die Suche und der Mobiltrend nivelliert zunehmend die Unterschiede zwischen lokalem und globalem Marketing.

Wichtige Treiber hinter dieser Entwicklung sind zum einen die sozialen Medien mit ihren viralen Mechanismen, dem nutzergenerierten Content und der großen Nähe zwischen Individuum und Marke.

Parallel dazu verändern besonders hochgezüchtete technische Innovationen in den Bereichen Adservicing und Targeting (etwa das Real Time Bidding) den Markt des Mediabuyings und Advertisings. Und die immer weiter verwischenden Grenzen zwischen mobiler und stationärer Nutzung lassen weitere Märkte und Dienstleister konvergieren, die aktuell noch weitgehend isoliert stehen.

Die iBusiness-Übersicht der Marketingdisziplinen und Marktteilnehmer zeigt, wo sich Tools, Dienstleister und Marketingformen heute befinden. Und derzeit stellt sich die Marketinglandschaft als stark granularisiertes Gebilde dar.

Die Landkarte der Konvergenzmärkte zeigt darauf aufbauend, welche Marketingformen und welche Marktteilnehmer sich zunehmend einander annähern und miteinander verschmelzen. Der Blick auf diese Konvergenzmärkte zeigt Megatrends in sieben Bereichen auf, die das Marketing nachhaltig prägen werden.

## Bereich Regionalmarketing

Die lokale Relevanz für Kampagnen wächst: Advertising auf Regionalportalen oder über standortbezogene Dienste gewinnt an Bedeutung, der Nutzer muss am POS über Kiosksysteme und in seinem Lebensumfeld über Eventmarketing angesprochen werden. Angetrieben wird dieser Trend unter anderem durch die

## Zukunftsforschung

für Onlineshops

- Fünf Lehren aus den Konvergenzen im Marketing

mehr Online: [www.iBusiness.de](http://www.iBusiness.de)  
Index: Q11596sh



Foto: Chimeez, Wikimedia

immer stärkere Verbreitung mobiler Geräte. Allein ein Smartphone besitzen aktuell 40 Prozent aller Deutschen.

### Bereich Vertriebsmarketing

Offline-Couponsing verschmilzt mit Online-Couponsing, Marken müssen dem Nutzer erlauben, Gutscheine kanalübergreifend einzusammeln und einzulösen und dabei Affiliates, Vergleicher und Aggregatoren zu ihren Komplizen machen.

Auch die geschickte Verwendung von Digital Signage bietet hier Potenzial.

### Bereich Content

Contentbasiertes Marketing hat schon seit langem hohe Relevanz für das SEO – Googles immer hungriger nach hochwertigen Inhalten suchende Algorithmen sind die Treiber. Doch auch das virale Potenzial der Werbung in sozialen Netzen steigert die Nachfrage nach Content

und lässt Tools miteinander verschmelzen – wie etwa den Firmenblog, den sozial teilbaren Newsletter, das Branded Entertainment und das Viralvideo. Sie alle sind Bausteine von contentgetriebenen Kampagnen, die mehr und mehr den Mechanismen der Echtzeit unterworfen werden: Schnelle Reaktionszeiten sind für Marketing in diesem Feld unerlässlich.

### Bereich Media

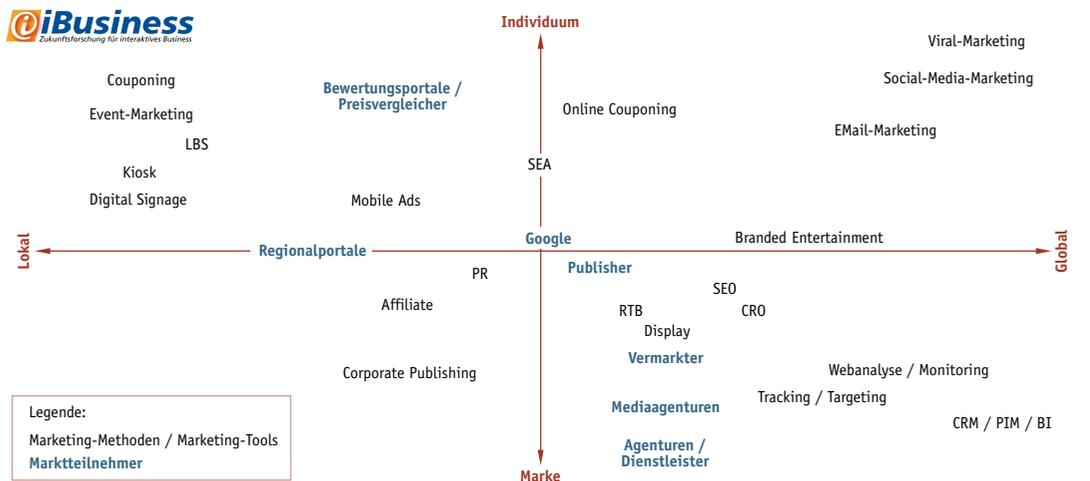
Im Onlinewerbeprozess zwischen der Marke als Auftraggeber, der Werbeagentur als kreativer und beratenden Instanz, der Mediaagentur als Aggregations- und Buchungssystem, dem Vermarkter als Mediadaten-Aggregator und den Medien als Werbepattformen verschieben sich die Funktionen. Zwischen Marken und Medien bleibt – zumindest bei großen Marken mit hoher Eigenkompetenz – nur noch eine Beratungs- und Execution-Instanz übrig. Die einzelnen Werbe-Instanzen werden im immer härteren Wettbewerb zueinander stehen – bis hin zum offenen Verdrängungswettbewerb.

### Bereich Analytics

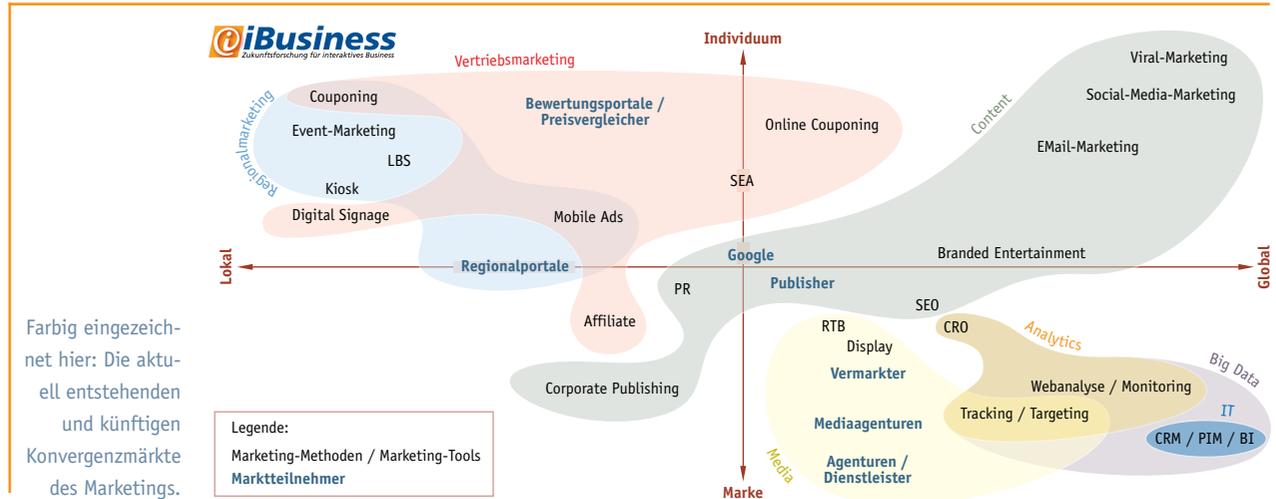
Webanalyse, Tracking, Targeting und CRO werden im Backend immer mehr in einem ganzheitlichen Ansatz betrachtet ▶

## Aktuelle Marketingdisziplinen und Marktteilnehmer...

Je weiter auf der linken Seite angesiedelt, desto lokaler ist die Relevanz/ das Anwendungsgebiet eines Marketingtools oder Marktteilnehmers, rechts agieren globale Werkzeuge und Player. Oben stehen Tools und Unternehmen mit größtmöglicher Nähe zum Nutzer. Wer weiter unten steht, hat eher die Nähe zur Marke, die die Werbebotschaft sendet.



## ... und wo Konvergenzmärkte im Marketing entstehen



und mit ganzheitlichen, integrierten Lösungen angegangen. Dynamischen Reaktionen auf das Nutzerverhalten, personalisierten Seiten und individueller Ansprache gehört die Zukunft.

### Bereich IT

Kundendaten-Management verschmilzt mit den anderen Lösungen im Backend

– der Business Intelligence und dem Produkt-Informationssystem. Immer umfassendere Lösungen generieren für Shops immer tiefere Einblicke darin, welche Zielgruppe was benötigt, wie sie dabei anzusprechen ist und auf welchen Kanälen man sie erreicht. Die Zukunft gehört Supersystemen wie Marketingsuites und Social CRMs.

### Bereich Big Data

Gemeinsam formen Analytics und IT den Konvergenzmarkt Big Data. Analysetools und -systeme, mit denen sich die gewonnenen Erkenntnisse operativ umsetzen lassen werden wichtig. Die Intelligenz im Backend stemmt große Datenmengen und liefert Handlungsanweisungen. ■

# Einfach schneller erfolgreich

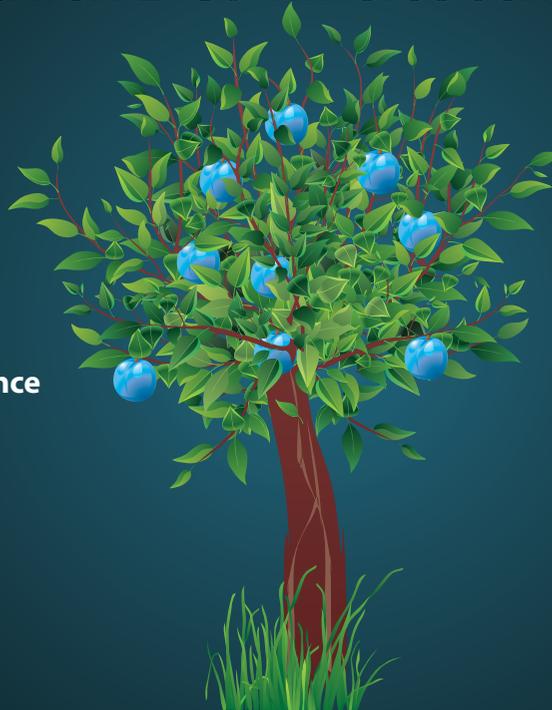
## XSITE lässt Ihren E-Commerce schneller wachsen

Internationalisierung

Volle Kostenkontrolle

Performance

Beratung



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

www.xsite.de/ecosystem

SEPA:

# Entwarnung für den deutschen Onlinehandel

von Susan Rönisch



Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

## Zukunftsforschung

für Onlineshops

- SEPA: Die Hintertürchen-Lösung Lastschrift

mehr Online: [www.iBusiness.de](http://www.iBusiness.de)  
Index: 231245SUR

Auf dem Harmonisierungsalter des europäischen Zahlungsverkehrs sollte durch die SEPA-Einführung ein lieb gewordener Sonderweg geopfert werden: Die elektronische Lastschrift. Nun hat der Bundesrat ein Begleitgesetz verabschiedet. Und alles ist wieder ganz anders.

**SINGLE EURO PAYMENTS AREA** (SEPA) heißt das Menetekel, das spätestens seit einem Jahr an den Wänden der europäischen Handelsunternehmen zu sehen ist. Damit will die Europäische Union einen einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraum umsetzen, indem sie einheitliche Verfahren und Standards im Euro-Zahlungsverkehr einführt.

Für Deutschland entpuppte sich jedoch ein kleines Umsetzungsdetail als ganz großes Problem: Das Lastschriftverfahren, welches hierzulande zu den beliebtesten Zahlverfahren gehört, sollte ursprünglich mit SEPA der Vergangenheit angehören. Der kleine Lichtblick für die deutschen Händler: Das elektronische Lastschriftverfahren ELV sollte mit einer Übergangsfrist später umgestellt werden.

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

Gegen die Abschaffung dieses deutschen Sonderwegs liefen die deutschen Handelsverbände Sturm: *„Die bisherigen Rahmenbedingungen, gesetzt sowohl durch den Gesetzgeber als auch durch die Kreditwirtschaft, berücksichtigen die Interessen der Lastschriftnutzer nicht in ausreichendem Maße. Insbesondere die faktische Anforderung eines papierhaften Mandats zum Lastschrifteinzug wendet sich gegen heutige Anforderungen im E-Commerce“*, hieß es in einer gemeinsamen Stellungnahme. Für die europäischen Harmonisierer war das Lastschriftverfahren weitgehend irrelevant – außerhalb Deutschlands wird es so gut wie nicht eingesetzt. Und die deutschen Banken waren nicht unglücklich darüber, dass ein Bezahlverfahren vom Markt verschwindet, das in Konkurrenz zu den bankeigenen Systemen am Markt etabliert ist.

Im März 2013 hat der Bundesrat nun das SEPA-Begleitgesetz verabschiedet – und dem Druck der Handelslobby nachgegeben. SEPA wird nun zwar europaweit eingeführt, damit der Zahlungsverkehr ►

eine gesamteuropäische Sprache spricht – aber einen deutschen Dialekt gibt es dennoch.

## Es gibt einen deutschen SEPA-Dialekt

### Die Forderungen der Verbände:

1. Die Option „Nischenprodukte“ der SEPA-Verordnung zu nutzen, um so die Internetlastschrift zumindest bis zum 1.2.2016 in der heutigen Form aufrecht zu erhalten (Aufnahme der Übergangsregelung für Nischenprodukte in das SEPA-Begleitgesetz).
2. Gleichzeitig soll die Kreditwirtschaft verbindlich aufgefordert werden, diese Zeit zu nutzen, um Alternativen zu entwickeln und Lastschriften sowohl im stationären Handel als auch im Internet auch unter SEPA-Bedingungen zu erlauben.

Ulrich Binnebösel, Bereichsleiter Zahlungsverkehr im Handelsverband Deutschland (HDE), erklärte dazu, dass es zunächst darauf ankäme, den bisherigen Status quo bei Lastschriften zu sichern: „*Dazu gehört die Abwicklung von Lastschriften im Internet auch ohne Unterschrift auf Papier*“. Die Verbände bemängeln dabei insbesondere, dass die Entwicklungen neuer Zahlungsdienste bisher nur teilweise umgesetzt worden seien. „*Die Anwendungen beispielsweise im E-Commerce werden beschränkt und der Wettbewerb etablierter Produkte behindert*“, hatten die Verbände öffentlichkeitswirksam geklagt.

Das Lastschriftverfahren via Internet wäre nach der ursprünglichen SEPA-Verordnung mit Ablauf der nationalen Regelungen bereits zum 1. Februar 2014 entfallen und ersetzt worden – beispielsweise durch die Kreditkarte. Obwohl das Regelwerk des EPC grundsätzlich auch ein elektronisches Mandat vorsieht, das den gesetzlichen Bestimmungen des jeweiligen Mitgliedstaates genügt, um Lastschriftvereinbarungen im Internet rechtsgültig zu schließen, hatten sich die in der Deutsche Kreditwirtschaft zusammengeschlossenen deutschen Banken gegen eine

Realisierung eines solchen elektronischen Mandats ausgesprochen. Die Banken hatten angekündigt, gemäß ihrer Inkassobedingungen ausschließlich papierhafte Mandate bei der SEPA-Lastschrift zu akzeptieren – was ebenfalls auf ein Ende der Lastschrift hinausgelaufen wäre.

Deshalb hatten parallel die Verbände die Kreditwirtschaft aufgefordert, auch elektronische Mandate zuzulassen, bei denen die Einwilligungserklärung des Zahlungspflichtigen elektronisch erfolgt, wie beispielsweise durch E-Mail („gewillkürte Schriftform nach § 127 BGB“), den neuen Personalausweis oder andere Verfahren. Auch für die telefonisch erteilte Lastschrift machten sich die Verbände gegenüber den widerstrebenden Banken stark. Ebenso für Lastschriften im Ladengeschäft: Auch hier war es den Verbänden wichtig, dass sichergestellt wird, dass ein gültiges Mandat beispielsweise mittels Signpad oder Fingerabdruckverfahren zustande kommt und somit moderne Medien zum Einsatz kommen, statt Papier zu verbrauchen.

Die Verbände schwangen dafür im Wahljahr die ganz große kommunikative Keule: Nur so sei sichergestellt, dass deutsche Verbraucher nicht gegenüber anderen europäischen Verbrauchern schlechter gestellt werden. Denn auch in Österreich und den Niederlanden soll es schließlich einen nationalen SEPA-Dialekt geben, bei dem elektronische Autorisierungs- und Authentifizierungsverfahren weiterhin Anwendung finden.

## Gesetzgeber und Banken gaben schließlich nach

In dem verabschiedeten Begleitgesetz haben sich Gesetzgeber und Kreditwirtschaft auf den Änderungsantrag der Verbände eingelassen und die Forderungen teilweise umgesetzt. So ist eine Übergangsfrist für das in Deutschland stark genutzte elektronische Lastschriftverfahren bis zum 1. Februar 2016 vorgesehen. Weiterhin ist auch das in Deutschland lange bestehende Problem der Verwendung bereits erteilter Einzugsermächtigungen im nationalen Lastschriftverfahren in dem

### Verbände, die Nachbesserungen beim SEPA-Begleitgesetz forderten

- Handelsverband Deutschland (HDE)
- Bitkom
- Bundesverband des deutschen Versandhandels
- Verband Deutscher Verkehrsunternehmen
- Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
- Bundesverband der Dienstleister für Online Anbieter
- Deutscher Reiseverband
- Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen

neuen europäischen Verfahren gelöst. Die Verordnung sichert die Nutzung der deutschen Einzugsermächtigungen als SEPA-Mandate. Sie ergänzt als begleitende gesetzliche Regelung die am 9. Juli 2012 erfolgte Lösung der Mandatsmigration durch eine Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Banken und Sparkassen. Außerdem räumt die SEPA-Verordnung den Kontoinhabern zusätzliche Rechte ein, um ihre Konten gegen missbräuchliche Lastschriften zu schützen. Die Einlösung von Lastschriften kann beispielsweise dem Betrag nach begrenzt werden oder auf bestimmte Zahlungsempfänger eingeschränkt werden.

## Das SEPA-Lastschriftmandat

Der Zahlungspflichtige erteilt dem Gläubiger künftig ein sogenanntes Kombi-mandat. Dieses ermächtigt den Gläubiger zum Einzug der Zahlung und beauftragt gleichzeitig das kontoführende Institut, die Zahlung auszuführen.

Die Banken verlangen für dieses Mandat eine physikalische Unterschrift (Schriftform). Diese ist laut EU-Verordnung nicht gesetzlich vorgeschrieben, aber aus Gründen der Rechtssicherheit Bestandteil der

AGBs der Banken. Die Deutsche Kreditwirtschaft weist in ihren veröffentlichten FAQs hierzu daraufhin (Stand Feb. 2013), dass die Beweispflicht auf der Seite des Zahlungsempfängers liegt, falls die telekommunikative Übermittlung unter Einhaltung der Textform (E-Mail) gewählt wird. Die Art der Übermittlung soll im Inkassovertrag zwischen der Bank und dem Zahlungsempfänger festgelegt werden. Damit haben die Banken ein Hintertürchen für die Übermittlung eines Mandates per E-Mail geöffnet – ebenfalls ein Wunsch des Onlinehandels.

Die Verbände sind glücklich: *„Damit ist nun endgültig klar, dass das Bezahlen mit der EC-Karte und Unterschrift in der bekannten Form bis zum 1. Februar 2016 unverändert fortgeführt werden kann“*, jubelt Binneböbel. Er machte deutlich, dass auch nach Februar 2016 nichts gegen eine Fortführung des Bezahlers mit Karte und Unterschrift in einer dann an die europäischen SEPA-Regeln angepassten Form spricht. *„Es ist uns gelungen, zunächst eine Schonfrist für ELV in die europäische und nationale Gesetzgebung einzubinden. Das gibt uns genügend Zeit, das Verfahren an die neuen SEPA-Anforderungen anzupassen. Auch hier haben wir erfolgreich notwendige Anpassungen der Regularien erreichen können. Entsprechende Schritte zur Umsetzung eines ‚SEPA-ELV‘ wurden von den Dienstleistern bereits eingeleitet und können rechtzeitig umgesetzt werden“*, so Binneböbel weiter.

Der Handel könne daher mit den bisherigen Erfolgen zufrieden sein. Der HDE fordert allerdings eine aktivere Mitarbeit der Kreditwirtschaft. Binneböbel will jetzt noch das Bundeskartellamt einspannen – er traut den widerstrebenden Banken nicht: *„Hier hilft nur eine strenge Beobachtung durch das Bundeskartellamt, um sicherzustellen, dass die Kreditwirtschaft ELV als Wettbewerbsmodell zum hauseigenen Girocard-Verfahren nicht behindert.“* Abgesehen von der deutschen Übergangslösung sind zwei SEPA-Lastschriftverfahren vorgesehen: Eine Basisvariante (SEPA Core Direct Debit) sowie ein Verfahren, das ausschließlich für den

Verkehr mit Geschäftskunden vorgesehen ist (Firmenlastschrift oder SEPA Business to Business Direct Debit). Die Basisversion der SEPA-Lastschrift enthält vom deutschen Einzugsermächtigungslastschriftverfahren zahlreiche bekannte Elemente. Die Firmenlastschrift berücksichtigt die Bedürfnisse von Geschäftskunden und ist dem heutigen Abbuchungsauftragsverfahren ähnlich.

### SEPA-Basislastschrift (SEPA Core Direct Debit)

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

### SEPA-Firmenlastschrift (SEPA Business to Business Direct Debit)

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

Im Wesentlichen ist die SEPA-Lastschrift mit den bekannten Lastschriftverfahren aus Deutschland vergleichbar. Der Endkunde erteilt dem Händler ein SEPA-Lastschriftmandat, damit dieser von seinem Bankkonto die entsprechenden Forderungen einziehen darf. Das SEPA-Lastschriftmandat wird entweder für den einmaligen

Einzug erteilt oder für den wiederkehrenden Einzug von zum Beispiel Miete oder Abo-Produkten.

### Das SEPA-Lastschriftmandat unterliegt strengeren Formvorschriften als dies bisher der Fall war:

- Der Lastschreifteneinreicher muss sich zukünftig mit einer Identifikationsnummer, der Unique Creditor Identifier (UCI), identifizieren. Sie ist eine europaweit einheitliche Nummer, die den Einreicher von SEPA-Lastschriften eindeutig identifiziert. Ohne Angabe dieser Nummer erfolgt keine Bearbeitung der eingereichten Transaktionen.
- Diese Gläubiger-ID muss von dem Händler in dem Land beantragt werden, in dem der Händler seinen Sitz hat. Jedes Land hat dabei einen eigenen Weg, wie diese ID erstellt beziehungsweise beantragt wird.
- Bei einem schriftlichen Vertrag muss das Lastschriftmandat in schriftlicher unterzeichneter Form dem Händler vorliegen. Der Händler muss das Formular aufheben und die Angaben bei jedem Lastschreifteneinzug mit übermitteln.
- Das SEPA-Lastschriftmandat gibt es in der Einmal-Variante (One-off Payment) für den einmaligen Lastschreifteneinzug oder als Dauervariante (Recurrent Payment) für Abo-Produkte wie Miete, Strom- oder Telefonrechnung.
- Wird ein erteiltes Lastschriftmandat länger als 18 Monate nicht genutzt, so ist das Mandat verfallen und es muss erneut bei dem Endkunden angefordert werden. Bei der Lastschreifteneinreichung muss den Banken mitgeteilt werden, welche Mandats-Variante (One-off- oder Recurrent-Payment) dem Händler vorliegt.
- Das Lastschriftmandat muss in schriftlicher Form dem Händler vorliegen. Es muss in der Gestaltung und mit den zu tätigen Angaben den SEPA-Vorschriften entsprechen. Davon darf zum Beispiel beim Produktverkauf per Zeitungsanzeigen leicht abgewichen werden. Form und weitere Details zum SEPA-Lastschriftmandat sind unter [sepa-lastschrift.com](http://sepa-lastschrift.com) einzuholen. ■



Regulierung 2015:

# Was sich beim Payment ändern muss

von Susan Rönisch



Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Im Online-Payment-Markt herrscht ein reges Gedränge. Für Kunden und Onlinehändler wird es immer unübersichtlicher: 2014 soll die EC-Card für den Onlinehandel geöffnet werden. Und ab 2015 ändern sich die Anforderungen für Payment-Anbieter. Onlinehändler müssen in den kommenden Monaten reagieren, denn das One-Click-Shopping steht vor dem Aus.

**VORKASSE ENTSPRICHT NICHT** dem Kundenwunsch und die kundenfreundliche Rechnung scheuen viele Onlinehändler. Online-Payment ist eine gern genutzte Alternative bei Shopbetreibern und ein mittlerweile heiß umkämpfter Markt. Zahlverfahren deutscher Banken spielen in diesem Markt keine Rolle. Lediglich Giro-pay, ein Online-Bezahlverfahren einiger Banken der deutschen Kreditwirtschaft, versucht in diesem Markt mitzumischen.

Laut Online-Payment-Studie des ECommerce-Center (ECC) am IFH Köln und der Schufa steht dieses elektronische Bezahlverfahren jedoch nicht in der Gunst des Kunden. Es gehört zu den Schlusslichtern was Kenntnis und Nutzung der Online-Paymentverfahren in Deutschland betrifft. Nun plant die Deutsche Kreditwirtschaft, im Jahr 2014 Girocard beziehungsweise EC-Karte für den Onlinehandel zu öffnen.

Im Einzelhandel ist die EC-Card bereits das führende bargeldlose Zahlungsverfahren. Der Umsatz mit Zahlungskarten 2012 ist auf 159 Milliarden Euro gestiegen. Das entspricht einer Steigerung von etwa acht Milliarden Euro und einem Anteil von 41,3 Prozent am Einzelhandelsumsatz. 84,5 Prozent (134 Milliarden Euro) des Umsatzes mit Zahlungskarten entfallen dabei auf die EC-Karte, teilte jüngst das EHI

Retail Institute mit. Das Plastikkärtchen soll nun den E-Commerce erobern. Dazu will die Deutsche Kreditwirtschaft das Verfahren fürs Bezahlen im Internet ähnlich dem Ablauf am klassischen POS gestalten. Die vorhandenen technischen Infrastrukturen sollen dabei für ‚Girocard online‘ genutzt werden.

„Wir werden ein neues Kapitel für die Girocard aufschlagen“, erklärte Matthias Hönisch vom Bundesverband der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken BVR Anfang September in Berlin. Immerhin sei das Potenzial riesig. Abgesehen von den vorhandenen Infrastrukturen seien derzeit rund 93 Millionen EC-Karten im Umlauf. Darüber hinaus wollen Kunden ein vertrautes und sicheres Zahlverfahren, Händler hingegen ein kostengünstiges und weitverbreitetes Zahlverfahren. Zur Authentifizierung im E-Commerce hat die Deutsche Kreditwirtschaft drei Varianten entwickelt:

- **Variante ‚POS‘:** Verwendung eines Hardware-Lesers und der Girocard, Übermittlung der Kryptografie-Daten via Bluetooth
- **Variante ‚Bankleitzahl‘:** Routing zur Bank via Bankleitzahl: dort Eingabe ‚username/ password‘, dann Eingabe zum Beispiel mobile TAN

## Zukunftsforschung

für Onlineshops

- Die Banken rollen den Payment-Markt auf

mehr Online: [www.iBusiness.de](http://www.iBusiness.de)  
Index: 276272SUR





Foto: Thorben Wengert, pixelio.de

• **Variante ‚optische Kopplung / Flicker-Verfahren‘:** Verwendung eines Hardware-Lesers und der Girocard, Übermittlung der Kryptografie-Daten via optischer Kopplung (analog heutiger „SmartTANplus“-Onlinebanking-Lösung)

Die Pläne werden aktuell mit den Netzbetreibern, der Bundesbank und dem Bundeskartellamt diskutiert. Im Anschluss daran sollen die Vertragswerke und Bedingungen für die Kunden überarbeitet werden. Schließlich soll der Vertrieb über klassische Girocard-Netzbetreiber und neue Girocard-ECommerce-Netzbetreiber - beispielsweise Payment-Service-Provider - starten. Mit der ersten Freischaltung der Girocard für die Nutzung im Onlinehandel ist laut Deutscher Kreditwirtschaft Ende 2014 zu rechnen.

Für Hönisch ist die Einführung der hardwaregestützten Varianten POS und optische Kooplung/Flicker-Verfahren für die Girocard online am wahrscheinlichsten. Denn beide Verfahren erfüllen die neuen Vorgaben der Europäischen Zentralbank und der nationalen Bankaufsichtsbehörden für sichere Internetzahlungsverfahren (Security of Retail Payments/ SecuRePay), die Payment-Dienstleister und Payment-systeme in der Europäischen Union bis 15. Februar 2015 erfüllen müssen.

Ein ähnliches Zahlungssystem wurde bereits 2002 schon einmal vorgestellt, konnte sich aber nicht etablieren. Ein spezieller Kartenleser sollte damals die Autorisierung stützen. Dass ein zusätzliches Gerät hinderlich für die Etablierung der neuen EC-Zahlungsmethoden sein könnte, sieht Hönisch nicht. Ihm zufolge machen heute weit über die Hälfte der deutschen Onlinebanking-Nutzer Gebrauch von Hardware-Absicherung in Form von Chip-TAN-Lesern beziehungsweise Secodern. Darüber hinaus sind mittlerweile nahezu alle Endgeräte (PC, Tablets, Smartphones) mit einer Bluetooth Schnittstelle ausgerüstet.

Online-Zahlungssysteme, die lediglich auf der Eingabe des Usernamens und Password basieren, erfüllen künftig nicht mehr die

neuen Vorgaben des SecuRePay. Das gilt ebenfalls für Kreditkartenzahlungen, die allein mit der ‚PAN‘ und dem ‚expiry-date‘ der Karte getätigt werden. Laut Hönisch sind zudem Paypal-Zahlungen betroffen. Auch „Authentifikationsverfahren, die dasselbe Mobiltelefon zur Transaktionsabwicklung und zum Erhalt einer Mobil-TAN nutzen, dürften die Anforderungen an ‚Strong Authentication‘ nicht erfüllen“, so seine Einschätzung.

Insofern ist zu erwarten, dass die Umsetzung der SecuRePay-Anforderungen zu einer Veränderung der Bezahlprozesse im E-Commerce führen wird. Damit sind laut Hönisch die Zeiten des One-Click-Shoppings vorbei: „Nach den Vorgaben dieses Regelwerks wird ein zweiter Authentifizierungsweg verlangt, viele der heutigen Internetzahlverfahren werden damit obsolet“, erläuterte er in der Hauptstadt. Hinzu kommt, dass viele heute im E-Commerce genutzten Zahlverfahren auf softwarebasierte Sicherheit setzen und keine starke Authentifizierung haben. Entsprechend hoch sind heute oft die Schadensraten.

Für Shopbetreiber bedeutet das wohl, dass Giropay als Zahlungsart an Bedeutung gewinnt, Onlinehändler wohl im Lauf des Jahres 2014 sich daran machen sollten, dieses Verfahren zu implementieren

– wenn sie oder ihr Paymentprovider diese Bezahlart nicht bereits anbieten.

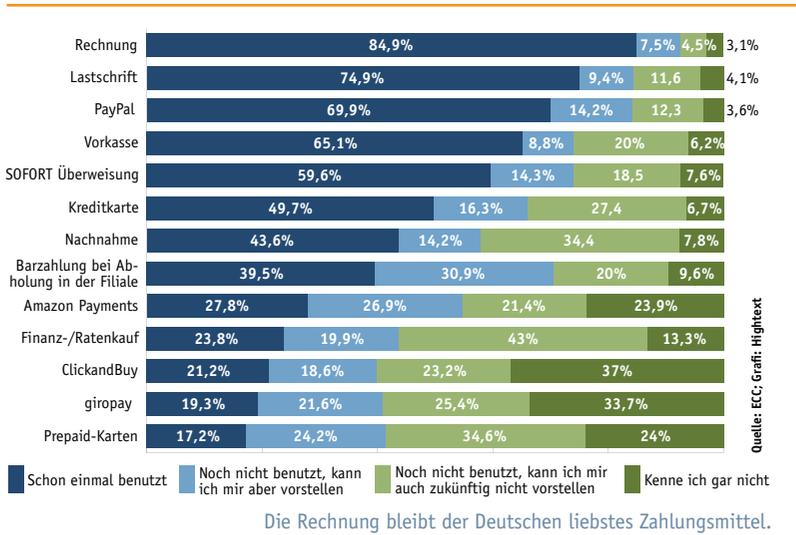
### Neue regulatorische Vorgaben beim Payment im Onlinehandel

Anfang 2013 wurden die neuen Recommendations for the Security of Internet Payments (SecuRePay) der Europäischen Zentralbank und des Eurosystems veröffentlicht. Diese Einführung stringenter Regeln für den Online-Zahlungsverkehr richtet sich an Online-Payment-Dienstleister und Zahlungssysteme in der Europäischen Union.

SecuRePay beruht auf den Prinzipien der Absicherung von Transaktionen und des Zugangs zu sensiblen Zahlungsdaten mit starker Kundenauthentifizierung, regelmäßig durchzuführenden Risikobewertungen, Vorhalten von Prozessen zwecks Missbrauchsvermeidung sowie Informationspflichten gegenüber den Kunden. Diese Anforderung bedeutet die Nutzung von mindestens zwei der folgenden Merkmale:

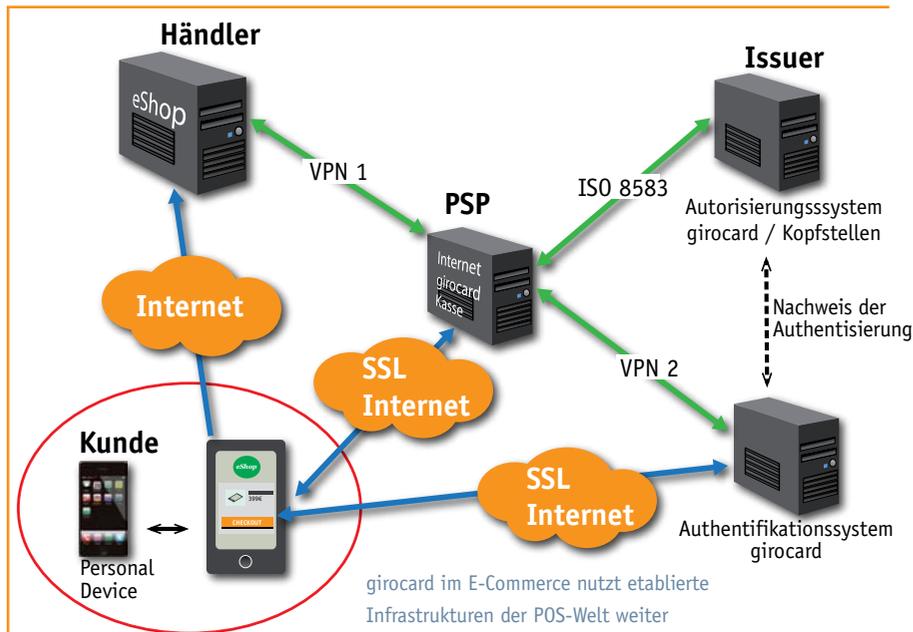
- etwas, das nur der Kunde weiß (Passwort, PIN)
- etwas, das nur der Kunde besitzt (Token, Smart Card, Mobiltelefon)
- ein persönliches Merkmal des Kunden (biometrisches Kennzeichen)

## Kenntnis und Nutzung von Zahlungsverfahren in Deutschland



Die Rechnung bleibt der Deutschen liebstes Zahlungsmittel.

# Kundenauthentifikation: Was der Kunde „sieht“



Mindestens ein Sicherheitsmerkmal soll weder wiederverwendbar noch replizierbar sein und es darf nicht heimlich über das Internet zu stehlen sein.

## Was sich durch SecurRePay ändert

Das Vorgabenpaket der Europäischen Zentralbank zur Sicherheit von Internetzahlungen ist das Ergebnis von Stellungnahmen aus 17 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union aus einem öffentlichen Konsultationsverfahren. Die neuen Sicherheitsregeln sollen wichtige Richtlinien zur Bekämpfung von Betrug im (Online-)Zahlungsverkehr darstellen. In der Kernempfehlung wird gefordert, dass die Anweisung von Internetzahlungen sowie der Zugang zu sensiblen Zahlungsdaten durch eine starke Authentifizierung des Kunden geschützt wird. Es soll sichergestellt werden, dass Zahlungen durch einen rechtmäßigen Nutzer veranlasst werden. Die endgültigen Empfehlungen, 'Key Considerations' und 'Best Practices' gelten für staatliche Überwachungsbehörden von Zahlungssystemen sowie für alle Zahlungsdienstleister, die folgende Internetzahlungsdienste anbieten:

- Kartenzahlungen im Internet einschließlich der Nutzung virtueller Karten sowie der Registrierung von Kartendaten zur Nutzung in elektronischen Geldbörsen

- Durchführung von Überweisungen im Internet
- Erteilung und Änderung elektronischer Einzugsermächtigungen
- Übertragung von elektronischem Geld (E-Geld) zwischen zwei E-Geld-Konten über das Internet

Die Empfehlungen sollten von den Payment-Dienstleistern und den Zentralbanken bis zum 1. Februar 2015 umgesetzt werden. Andere Marktteilnehmer, beispielsweise Onlinehändler, werden aufgefordert, einige der 'Best Practices' zu übernehmen. Die wichtigsten Empfehlungen für Shopbetreiber umfassen:

- Den Schutz der Initiierung von Internetzahlungen sowie des Zugangs zu sensiblen Zahlungsdaten durch eine starke Authentifizierung des Kunden.
- Die Begrenzung der Anzahl von Anmelde- oder Authentifizierungsversuchen, die Festlegung von Regeln für ein Sitzungs-Zeitlimit bei Internetzahlungsdiensten sowie die zeitliche Befristung der Gültigkeit einer Authentifizierung.
- Die Einrichtung von Überwachungsmechanismen zur Vermeidung, Feststellung und Sperrung betrügerischer Zahlungsvorgänge.
- Die Einrichtung mehrerer Sicherheitsebenen („multiple layers of security defences“) zur Reduzierung festgestellter Risiken.

- Die Unterstützung und Beratung von Kunden hinsichtlich bewährter Praktiken für die Sicherheit im Internet, die Einrichtung von Alarmen sowie die Bereitstellung von Instrumenten zur kundenseitigen Beobachtung von Transaktionen.

## Zukunftsaufgaben für den Onlinehandel 2014 und 2015

Die Änderungen bedeuten für den Onlinehandel der Zukunft folgendes:

- Im Lauf des Jahres 2014 müssen Onlinehändler sicherstellen, dass sie die Bezahlart ‚Giropay‘ direkt oder über ihren Provider anbieten. Nur so ist sichergestellt, dass Zahlungen via EC-Karten/ Girokarten zum Weihnachtsgeschäft 2014 abgewickelt werden können.
- Im Lauf des Jahres 2014 sollten alle (vor allem nicht-deutsche) Bezahlarten dahingehend überprüft werden, ob sie den europäischen Spezifikationen entsprechen. Gegebenenfalls sollte ab 2015 auf andere Bezahlarten umgestellt werden, die den europäischen Spezifikationen entsprechen.
- Die europäischen Sicherheitsempfehlungen sollten Onlinehändler im Laufe des Jahres 2014 umsetzen, sofern sie sie betreffen – beziehungsweise diese in Zusammenarbeit mit ihrem Payment-Provider umsetzen. ■

## Online-Payment-Anbieter in Deutschland

Name	Gründung	Nutzer	Partnershops	Transaktionen	So funktioniert's
Amazon Payments	2011	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Der Kunde kann im Onlineshop über sein Amazon-Konto bezahlen, ohne den Shop zu verlassen und seine Zahlungsinformationen weiterzugeben. Der Händler nutzt die Rückbuchungskontrollen und Risikomanagement-Prozesse von Amazon.
Barzahlen.de	2013	Keine Angabe	100 Webshops, 1.500 stationäre	Keine Angabe	Der Kunde bestellt online, bezahlt dann den Betrag bei einem der stationären Partner, woraufhin der Händler die Ware verschickt.
Billpay	2009	Mehrere Mio.	3.500	Keine Angabe	Der Kunde kann zwischen Rechnungskauf, Lastschrift und Online-Ratenkauf wählen. Dem Händler bietet Billpay Risikomanagement. Außerdem gehören Kundenbindungsprogramme zum Angebot.
Clickandbuy	1999	14 Mio.	16.000	Keine Angabe	Kunden können aus mehreren Bezahlmöglichkeiten wählen. Außerdem werden Einkaufsrabatte und ein Käuferschutz angeboten. Clickandbuy wickelt die Transaktionen für den Verkäufer ab.
Giropay	2006	Keine Registrierung erforderlich, mehr als 24 Mio. Kunden	Keine Angabe	Keine Angabe	Der Käufer führt seine Onlineüberweisung per Onlinebanking seines Kreditinstituts durch. Händlern bietet Giropay den Schutz vor Zahlungsausfällen.
Klarna	2005	9 Mio.	15.000 (internat.)	57 Mio. (seit 2005)	Der Käufer zahlt über Klarna erst nach Warenerhalt. Gleichzeitig übernimmt Klarna das Zahlungsausfall- und Betrugsrisiko der Shops.
Mpass	2009	25 Mio. vorregistriert	Keine Angabe	Keine Angabe	Der für das MPayment-Verfahren registrierte Kunde gibt seine Handynummer online ein, erhält eine SMS mit PIN und bestätigt damit den Kauf online. Mpass übernimmt für den Händler das Zahlungsausfallrisiko.
Paypal	2004	12 Mio.	48.000 (in Dtl.)	7,6 Mio. pro Tag (internat.)	Paypal funktioniert wie ein Onlinekonto für den Nutzer, von dem aus Onlinekäufe bezahlt werden. Der Händler erhält einen Schutz gegen Zahlungsausfall.
Paysafecard	2000	Keine Registrierung erforderlich, 2 Mio. Nutzer in Europa	4.000	55 Mio. in 2012	Die Prepaid-Lösung funktioniert wie eine Wertkarte für Mobiltelefone. Der Benutzer erwirbt die Paysafecard in verschiedenen Werten in Form einer PIN. Durch Eingabe der PIN im Webshop wird beim Zahlungsvorgang der bezahlte Betrag vom Guthaben abgebucht.
Postpay	2011	1 Mio.	100	Keine Angabe	Der angemeldete Kunde kann aus mehreren Zahlverfahren auswählen. Außerdem gehören Sendungsverfolgung, Auslieferung via DHL Paket und ein Adressbuch für Rechnungs- und Lieferadressen sowie bevorzugte Packstation dazu. Für den Händler will Postpay Zahlungssicherheit bieten.
Skrill	2002	4,3 Mio.	140.000	2012: 24,7 Mio.	Über Skrill stehen Händlern und Kunden rund 100 Bezahlmöglichkeiten zur Verfügung. Der Kunde gibt seine Kontodaten nicht an den Händler weiter; der Händler erhält Risikoüberprüfung und einen optionalen Rückbuchungsschutz.
Sofort Überweisung	2005	Keine Registrierung erforderlich, mind. 12 Mio. Unique User	25.000	Mehr als 2 Mio. pro Monat	Verbraucher zahlt über das eigene Onlinebanking-Konto. Nach Abschluss erhält der Verkäufer eine Echtzeitbestätigung zur Überweisung.
Ratepay	2009	Angabe von Telefonnummer und Geburtstag, Bankverbindung bei Lastschrift	keine Angaben	keine Angaben	Ratepay bietet Onlinehändlern Payment-Lösungen für Ratenzahlung, Rechnungskauf und Lastschriftverfahren und übernimmt dabei die komplette Abwicklung und das Ausfallrisiko. Auch eine Whitelabel-Lösung wird angeboten.



Joachim Graf

Reality-Check Onlinemarketing-Suites:

# Explodierter Werkzeugkasten

von Stephan Lamprecht und Joachim Graf



Wie ein explodierter Werkzeugkasten sieht die Arbeitsumgebung eines durchschnittlichen Admins aus - und zunehmend auch der Desktop eines Shop-Marketeers. Denn das Set an Tools für Onlinemarketing wird immer größer. Inzwischen besitzen Onlinemarketeers so viele Datenlieferanten, dass sie längst den Überblick verloren haben. Onlinemarketing-Suites versprechen einen hohen Grad an Integration. Ein Reality-Check: Lohnt sich bereits der Einstieg?

## Zukunftsforschung

für Onlineshops

- Vier Szenarien für die Zukunft der Onlinemarketing-Suites

mehr Online: [www.iBusiness.de](http://www.iBusiness.de)  
Index: 633800jg

**INTEGRATION LAUTET DAS** Zauberwort von Beratern und IT-Strategen, wenn die Architektur im Rechenzentrum nicht mehr zu überschauen ist, oder so viele Systeme im Einsatz sind, dass es Anwendern, CTOs und CIOs schwerfällt, den Überblick zu behalten.

Technisch getriebene Tools befeuern einen Wandel im Advertising, semantische Technologien verändern in visionären Zeitrahmen die Suche und der Mobiltrend nivelliert zunehmend die Unterschiede

zwischen lokalem und globalem Marketing. Wichtige Treiber hinter dieser Entwicklung sind zum einen die sozialen Medien mit ihren viralen Mechanismen, dem nutzergenerierten Content und der großen Nähe zwischen Individuum und Marke. Parallel dazu verändern besonders hochgezüchtete technische Innovationen in den Bereichen Adserving und Targeting (etwa das Real Time Bidding) den Markt des Mediabuyings und Advertisings. Und die immer weiter verwischenden Grenzen zwischen mobiler und stationärer Nutzung

lassen weitere Märkte und Dienstleister konvergieren, die aktuell noch weitgehend isoliert stehen.

Onlinemarketing-Suites versprechen da einen hohen Grad an Integration. Auf der diesjährigen Dmexco gehörte neben „Big Data“ und „Second Screen“ nun auch bereits in der zweiten Saison „Integration“ zu den Lieblings-Buzzwords der Branche. Das klingt griffig und trägt ein Versprechen auf großen Nutzen geradezu in sich. Wenn die Sache nur nicht so kompliziert wäre.

## Viele Kanäle, viele Dienstleister, noch mehr Daten

Wer von den Anbietern erstmals auf den Gedanken gekommen ist, seine Integrationsansätze in Sachen Onlinemarketing als „Suite“ zu bezeichnen, lässt sich zweifelnsfrei nicht mehr feststellen.

Die iBusiness-Untersuchung zeigt jedoch, dass der Begriff, ob absichtlich oder nicht, in die Irre führt. Die jedem PC-Nutzer bekannte Zusammenstellung von Büroprogrammen wird gern als „Office-Suite“ bezeichnet. Die künstliche sprachliche Nähe beider Programmsegmente löst bei Entscheidern und potenziellen Kunden ganze Assoziationsketten aus. Denn Office-Suites sind leicht zu installieren, schaffen unmittelbar einen Mehrwert und können von jedem Nutzer verwendet werden. Das auf den Bereich des Onlinemarketings übertragen, verheißt eine tiefgreifende Umwälzung.

Von einem vergleichbaren Grad der Integration wie in der klassischen Büroarbeit sind die aktuellen Onlinemarketing-Suites aber noch weit entfernt. Leider. Denn der Wunsch nach Integration ist aus Sicht von Marketingverantwortlichen nur zu verständlich. Onlinemarketing auf der Höhe der Zeit muss versuchen, die Kunden auf unterschiedlichsten Kanälen zu erreichen. SEO, SEM, EMail-Marketing, Kampagnen auf Facebook oder Twitter, Affiliate-Programme, mobiles Marketing und schließlich noch klassische Ads – in größeren

Unternehmen sind gar nicht selten mehr als eine Handvoll Dienstleister und Budgets zu überwachen und die Ergebnisse aus den unterschiedlichsten Maßnahmen auszuwerten.

Ein umfassend integrativer Ansatz würde hier gleich an mehreren Stellen wirken. Integration könnte bedeuten, die Daten aus unterschiedlichsten Töpfen zusammenzuführen und dabei einen Vergleich zwischen Plan- und Ist-Zahlen zu ermöglichen. Aus den erhobenen Daten müssten sich Muster im Verhalten von Kunden und Interessenten ablesen lassen, um konkret Optimierungen vorzunehmen, die im Idealfall auch noch vom System selbst vorgeschlagen würden, Stichwort „Business Intelligence“. Die integrative Lösung würde den Kunden auch bei komplexen Customer Journeys durch das eigene Angebot tracken und sein Verhalten analysieren. Dabei könnte die Lösung dann auch externe Touching-Points berücksichtigen. Und schließlich würde sie eng mit den vorhandenen Systemen zusammenarbeiten – Kampagnen oder Variantentests ließen sich direkt initiieren und steuern. Und obendrauf kümmert sich die Lösung dann parallel noch operativ um die Verwaltung von digitalen Assets. Klingt gut, hat aber einen Nachteil: Diesen integrativen Ansatz gibt es derzeit nicht.

## Integriert oder doch eher integrierend?

Auf dem Markt existiert derzeit noch keine Lösung, die alle Aspekte des Onlinemarketings abbilden kann. Ob es eine solche allumfassende Lösung überhaupt in naher Zukunft geben wird, muss sich erst noch erweisen. Denn der unmittelbare und größte Nutzen aus einer so umfassenden Lösung ergibt sich für ein Unternehmen nur dann, wenn es auch bereit ist, sich vollständig auf ein solches System zu verlassen. Mit anderen Worten das Risiko einget, sich vollständig einem Dienstleister zu verschreiben. Die Realität in den Firmen sieht allerdings anders aus.

Unternehmen haben sich oftmals ganz bewusst für eine Agentur oder einen Berater entschieden, der das optimale Angebot

für die Anforderungen bereithält. Oft genug kommt auf der Seite von Dienstleistern und Agenturen Software zum Einsatz, die eigens für die internen Abläufe entwickelt wurde. Solche individuellen Lösungen sind in einer Sparte, in der technische Systeme und deren Datenformate eine wichtige Rolle spielen, ein großes Hindernis auf dem Weg zu einer Integration. Das betrifft auch die Marketingtreibenden selbst, denn dort werden oft genug Inhouse-Entwicklungen eingesetzt, die zwar optimal zu den internen Abläufen passen, sich aber beim Austausch von Informationen eher schwertun.

Was der Markt der Onlinemarketing-Suites derzeit anbietet, ist mit „integrierend“ treffender beschrieben, als die Visionen des schnell verdienten Geldes, ansteigenden ROIs und auf Knopfdruck gehobenen Cross-Selling-Potenzials, wie sie auf allen Prospekten und Webseiten vollmundig beschrieben werden.

## Verschiedene Ansätze der Annäherung

Die Notwendigkeit zur Integration erscheint unstrittig. Und die Bedeutung des Themas unterstreicht, dass inzwischen auch Dickschiffe wie Adobe oder IBM



Integrationslösungen anbieten. Doch genauso heterogen wie die Kanäle im Onlinemarketing sind auch die Herangehensweisen an das Thema Integration. Dienstleister und Unternehmen nähern sich ausgehend von ihrer eigenen Kernkompetenz auf unterschiedliche Weise der Integration. Besteht die Expertise des Unternehmens im Versand von EMail-Newslettern, werden die eingesetzten Programme um Analysefunktionen angereichert. Oder es kommen Optionen hinzu, mit denen sich auch Social-Media-Kanäle bespielen lassen. Setzt der Hersteller bisher auf Systeme zu Business Intelligence, ergänzt er die Programme mit immer mehr Schnittstellen zu Analyseprogrammen oder Marketingtools. ▶

Derzeit lassen sich diese drei Schwerpunkte unter den Anbietern von OMS ausmachen:

**Webanalyse:** Rund um ein Analysesystem werden weitere Module angeboten, um Marketingkanäle zu bespielen oder Targeting zu betreiben.

**Content-Management:** Ein CMS wird um weitere Funktionen ergänzt, etwa Webanalyse und Targeting.

**Integratoren:** Statt auf eine eigene Lösung zu setzen, positionieren sich die Integratoren als Lösungsanbieter, die aus den Produkten verschiedener Hersteller eine individuelle Suite für das Unternehmen zusammenstellen.

## Herausforderungen auf allen Seiten

Einführung und Einsatz von integrierenden Lösungen im Onlinemarketing stellen Unternehmen und Dienstleister gleichermaßen vor eine Reihe von Herausforderungen. Beispiel Prozessketten und Aufgabenteilungen: CRM-Systeme sind in vielen Organisationen traditionellerweise im Vertrieb angesiedelt und dort eng mit anderen Softwaresystemen verzahnt. Beim Einsatz von Social Media oder Affiliate-Programmen entstehen aber Daten im Marketing, die für einen 360-Grad-Blick auf den Kunden auch im CRM zur

Verfügung stehen sollten. Nur ein Umdenken und eine Aufhebung der Grenzen an dieser Stelle verschafft einer Organisation hier den größten Nutzen.

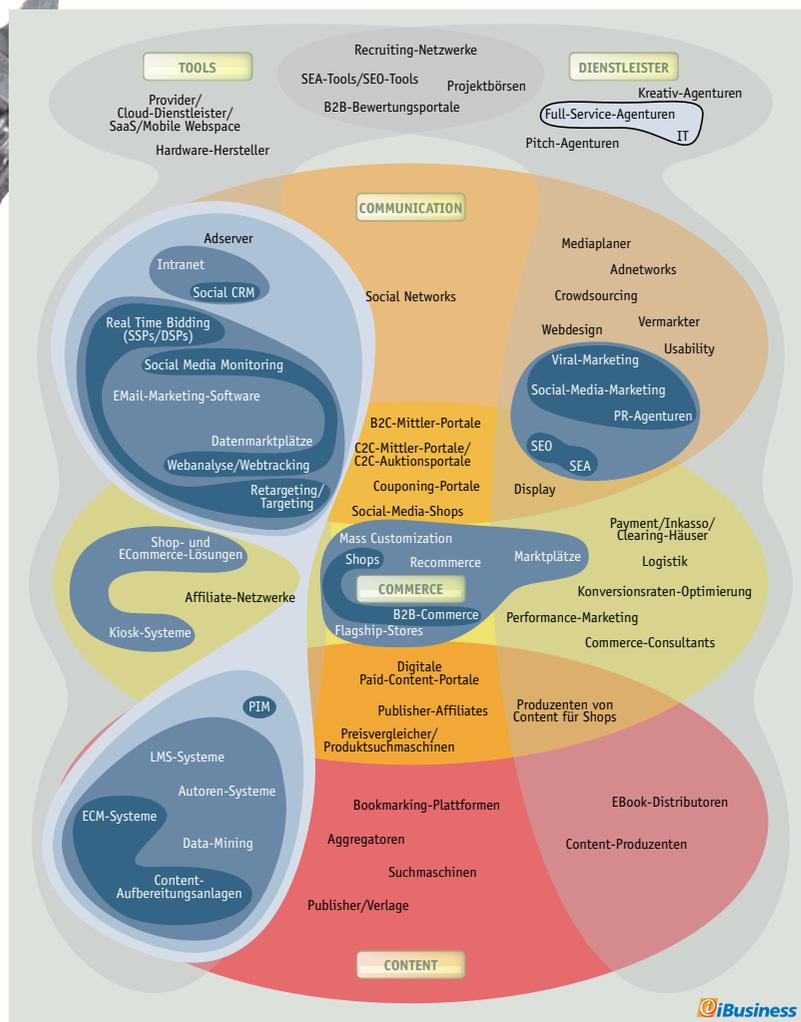
Das bedeutet allerdings ein Umdenken in den Marketingabteilungen wie auch in der IT: Um mit Hilfe des Einsatzes neuer Technologien das Marketing wirklich erfolgreicher zu gestalten, sind spezifische IT-Skills ebenso nötig wie eine Neuausrichtung der IT-Landschaft im gesamten Unternehmen. Das wissen auch die CMOs: Laut der aktuellen Marketingstudie geht nahezu die Hälfte der befragten Marketeers davon aus, dass eine bessere IT-Infrastruktur oder Software ihnen dabei helfen würde, leistungsfähiger zu werden. Gleichzeitig beklagen 60 Prozent der Befragten, dass die unzureichende Anpassung und Integration der IT-Systeme enorme massive Hürden bei der Einführung neuer Technologien darstellt.

Damit sind aber auch die CIOs gefordert. Es geht um den besagten Schulterchluss zwischen den CIOs und CMOs und darum, eine gemeinsame IT-Agenda zu entwickeln. Daran mangelt es jedoch in vielen Fällen. Noch ist in vielen Unternehmen das notwendige Rüstzeug nicht vorhanden, um von den neuen Technologien tatsächlich zu profitieren.

Positive Beispiele zur Ermutigung für Marketingverantwortliche und IT-Abteilung gibt es bereits. So etwa der US-amerikanische Direktvermarkter von gesundem Schuhwerk FootSmart. Um seinen unbefriedigenden Online-Umsatz anzukurbeln, hat das Unternehmen mit speziellen Algorithmen sowohl das bisherige Einkaufsverhalten einzelner Kunden, ihr Verhalten während ihres Besuchs der Webseite sowie allgemeine Verhaltensmuster aus den Kundendaten ausgewertet.

Auf dieser Grundlage werden nun automatisch individualisierte Cross-Selling-Angebote erzeugt. Die Ergebnisse erfreuen den Marketing- und Vertriebschef: Der Anteil des Cross-Sellings am gesamten Online-Umsatz stieg um 147 Prozent – eine Umsatzsteigerung fast auf das Doppelte. Insgesamt wuchs das durchschnittliche

## Konvergenzmärkte in der Interaktiv-Branche



Social PIM: Die vierte Stufe der Interaktiv-Integration (hellblau) wird noch ein halbes bis ein ganzes Jahrzehnt auf sich warten lassen

# Die Anbieter von Onlinemarketing-Suites

Umsatzvolumen beim Kauf von Cross-Selling-Produkten damit um 19 Prozent.

Die Einführung einer Onlinemarketing-Suite (OMS), Digital-Marketing-Suite oder gar eines Social PIM (das über das reine Marketing hinausgehen würde) erfordert ein bereichsübergreifendes Denken und vor allen Dingen eine Definition von Prozessen über die verschiedenen Abteilungen hinweg.

Während sich ein Teil des Einführungs-Projekts mit Änderungen im Handeln und in den Köpfen der beteiligten Personen beschäftigen wird, setzt sich der andere mit technischen Komplexitäten auseinander. So weit sind aber zur Zeit weder die IT in den meisten Unternehmen noch das Marketing und auch nicht die Softwareentwickler mit ihren Tools.

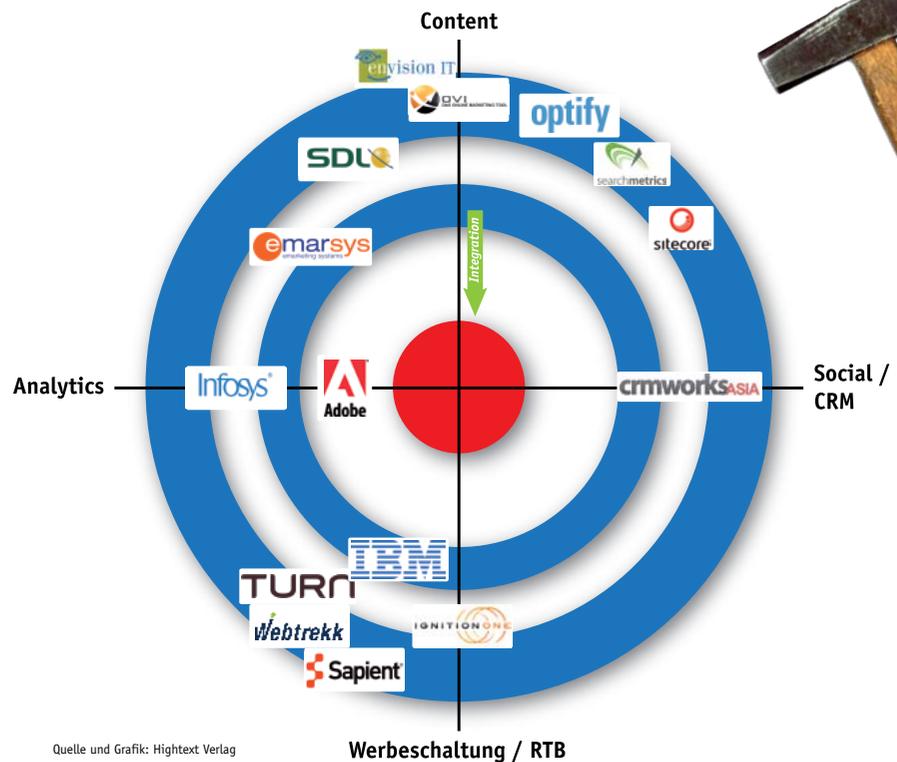
## Checkliste Onlinemarketing-Suites: Die Anbieter im Überblick und was sie leisten

Im Segment der Onlinemarketing-Suites (OMS) beziehungsweise Digital-Marketing-Suites (DMS) mischen eine Reihe von Herstellern mit. Die dahinter stehenden Unternehmen sind dabei genauso heterogen wie ihre Lösungen. Eine Entscheidungshilfe.

So sind in dem OMS-Markt eine Reihe von Unternehmen unterwegs, die zwar integrierende Suites anbieten – wie beispielsweise Doubleclick, deren Ansatz jedoch auf die Workflow-Integration in einem Feld beschränkt ist.

Bei dem US-amerikanischen Unternehmen Doubleclick, das 2008 von Google gekauft wurde, ist es das Aderving beziehungsweise Realtime Bidding von Video und Suchmaschinenanzeigen. Imprev und Flexdealer wiederum fokussieren sich auf das Immobilienmarketing beziehungsweise auf den Gebrauchtwagenverkauf – vor allem über Kleinanzeigenmärkte wie Craigslist für den USA-Markt.

Mit Integrations-Perspektive sind gegenwärtig beispielsweise folgende Unternehmen unterwegs:



Quelle und Grafik: Hightext Verlag

Adobe und IBM haben die höchste Integrationsdichte der Onlinemarketing-Suites, sind von einer vollständigen Integration allerdings noch weit entfernt

### Adobe

Adobe, bekannt geworden durch seine Designprogramme für Kreative, zählt mit seiner Marketing-Cloud zu den Branchenriesen, die in das Geschäft mit OMS eingestiegen sind. Grundlage des Portfolios bildet das bekannte Produkt Sitecatalyst, das nach der Übernahme des Herstellers Omniture im Jahr 2009 bei Adobe landete. Die OMS von Adobe nähert sich somit aus Richtung der Datenanalyse dem Thema und spielt dabei die Stärken aus den bisherigen Omniture-Komponenten aus. Die erhobenen Daten zum Nutzerverhalten werden in einem internen Data Warehouse aufbereitet und können auf vielfältigste Arten segmentiert und ausgewertet werden (Business-Intelligence-Ansatz).

Das Modul „Target“ eignet sich, wie der Name bereits nahelegt, auch zur Aufstellung und Auswertung von A/B-Tests, um das optimale Werbemittel zu finden, und kann etwa anhand historischer Daten Empfehlungen für Cross-Selling-Produkte ermitteln. Abgerundet wird die

Marketing-Cloud um Module für die Pflege von Social-Media-Kanälen und deren Auswertung. Schließlich lassen sich in einem weiteren Modul auch digitale Assets verwalten und für verschiedene Distributionskanäle aufbereiten. Diese Module arbeiten optional nahtlos mit den Produkten der Creative Cloud (Photoshop et cetera) zusammen.

### CRM WA

Die Basis der Digital-Marketing-Suite von CRM Works Asia stammt aus dem CRM-Umfeld. Sie ist auf die Automatisierung von Marketingprozessen spezialisiert, die sich mit Lead-Generierung beschäftigen. Lead-Pflege, EMail-Marketing, Lead-Bewertung, Schnittstellen zu Wordpress, Sugar CRM, Sage, Microsoft und Salesforce sowie Profiling, Webanalyse, Tracking und List-Management sind die Kernfunktionen.

### Envision IT

Die Digital Marketing Suite des US-Anbieters baut auf Sharepoint auf, ►



der Collabora-  
tion-Plattform von Mi-  
crosoft und ist eher ein Toolset als  
wirklich eine Marketing-Suite. Sie bietet  
einen Linkchecker, einen Videoplayer so-  
wie ein Bildverarbeitungstool und ein  
Social-Media-Bildverwaltungs-Tool.

### Emarsys

Emarsys ist ein Anbieter von EMail-Marke-  
ting-Lösungen. Dementsprechend liegen  
die Schwerpunkte seiner brandneuen Sui-  
te auch deutlich im Bereich dieser Kern-  
kompetenzen. Die Botschaften und In-  
formationen an den Kunden werden nicht  
nur per E-Mail, sondern auch über Mobile  
und Social Media verteilt. Zu dieser klas-  
sischen Newsletter-Funktionalität gesellt  
sich momentan auch die Gewinnung von  
Kennzahlen sowie deren Analyse, um über  
Erfolg und Misserfolg von Kampagnen ent-  
scheiden zu können. Zudem ist auch die  
Programmierung von automatisierten Ak-  
tionen möglich. Damit wird dann eine In-  
formation an den Kunden nach Ablauf ei-  
ner bestimmten Zeitspanne versandt.

### IBM

Neben Adobe bietet IBM wohl eine der  
vollständigsten Suites für das Onlinemar-  
keting an, die nicht nur die Datenanalyse,  
sondern auch die praktische Umsetzung  
wie EMail-Marketing, Mobile Marketing,  
Produktempfehlungen (Targeting) und re-  
gelbasierte Marketingaktionen enthält.  
Das alles kann wahlweise separat oder  
in Kombination mit den Produkten zum  
Enterprise Content Management erfol-  
gen. Grundlage bildet bei IBM die Analy-  
sesoftware Coremetrics, die im Jahr 2010  
übernommen wurde. Die „Digital Marke-  
ting Optimization Suite“ ermöglicht Va-  
riantentest und erlaubt externen Syste-  
men, sich per User-Tagging anzudocken.  
Social Media wird durch ein gleichnamiges  
Analysemodul überwacht, inklusive Alert-  
Funktionen, um den verantwortlichen Mit-  
arbeitern die Chance zu geben, schnell  
auf Anfragen zu antworten. Die Varianten  
der einzelnen Module und die optionale  
Anbindung an die ECMS-Welten von Big  
Blue erhöhen indes den Komplexitätsgrad  
des Projekts.

### Ignition One

Ignitionone bietet eine cloudbasierte „Di-  
gital-Marketing-Suite“ an, die Mediaop-  
timierung, Chross-Channel-Attribution,  
Scoring und Nutzerprofile zusammenbrin-  
gen will. Die ehemalige Adjug besteht  
überwiegend aus dem Management-Buy-  
out von Dentsu und ist deswegen auf Tar-  
geting spezialisiert.

### Infosys

In Kooperation mit der weltgrößten Wer-  
beagentur WPP hat Infosys die cloudbasi-  
erte Marketing-Suite Brandedge auf den  
Markt gebracht. Sie besteht aus vier Mo-  
dulen: Einem CMS-Baustein ‚Build‘, einem  
CRM-Baustein ‚Listen‘, einem Report-Ge-  
nerator ‚Understand‘ und dem eigentli-  
chen Werbemodul ‚Engage‘, das EMail-,  
Social-Media- und Advertising-Kampag-  
nen ausspielt.

### Optify

Das amerikanische Unternehmen Op-  
tify besetzt eine Nische. Das muss indes  
nichts Schlechtes sein. Das als OMS be-  
zeichnete System fokussiert sich auf die  
Schritte, die zur Gewinnung von Kunden  
beziehungsweise Leads notwendig sind.

Dazu gehören aus Sicht von Optify etwa  
die Suchmaschinenoptimierung, das An-  
legen von Landingpages, Newsletter-  
Kampagnen-Management und auch die  
Nutzung von Social-Media-Kanälen. Zum  
Nischenprodukt passt auch, dass Plug-ins  
für CMS lediglich für Wordpress und Drupal  
unmittelbar vorhanden sind. Das auf Miet-  
basis angebotene Produkt offeriert auch  
eine dokumentierte Schnittstelle (API),  
um die Daten in anderen externen Sys-  
temen weiterverarbeiten zu können. So-  
mit lässt sich etwa auch eine Schnittstelle  
zum eigenen CRM-System umsetzen.

Das noch recht junge Modul „Optify Con-  
nect“ offeriert, Daten aus externen Quel-  
len wieder einlesen zu können. Unterneh-  
men, die den Entwicklungsaufwand nicht  
scheuen, bietet insbesondere die API  
durchaus interessante Optionen. Aller-  
dings wurde Optify vor gerade einmal fünf

Jahren gegründet. Entsprechend vorsich-  
tig müssen Investitionen betrachtet wer-  
den, die zu einer tieferen Integration der  
Suite in die eigene IT-Landschaft führen.

### Sapient

Dienstleister Sapient hat mit Bridgetrack  
eine Suite zur Medienoptimierung im An-  
gebot. Die bietet sowohl Echtzeit-Re-  
porting wie auch die Optimierung über  
unterschiedliche Medienkanäle – ein-  
schließlich E-Mail, Displaywerbung und  
Suchdienste.

### SDL

Völlig andere Wurzeln als seine Konkur-  
renten besitzt das Unternehmen SDL, das  
ursprünglich aus dem Bereich der maschi-  
nenunterstützten Übersetzungen stammt.  
Aus dieser Kernfunktion entwickelte sich  
mit SDL Tridion ein CMS. Rund um dieses  
Produkt hat das Unternehmen ein umfas-  
sendes Portfolio an weiteren Lösungen  
geschaffen. Deren Schwerpunkte liegen in  
der Bereitstellung von Content, der Web-  
analyse auf Basis des eigenen Systems  
und der Verwaltung von Assets.

Im Fokus der ebenfalls angebotenen Tar-  
geting-Funktion stehen die Nutzererfah-  
rungen im Onlineshop. Dort werden au-  
tomatisiert Produktempfehlungen aus  
historischen Daten erzeugt. Im Rahmen  
einer vor der Dmexco 2013 geschlosse-  
nen strategischen Partnerschaft mit dem  
Unternehmen Webtrends will SDL nun  
auch Echtzeit-Analysen anbieten.

Die automatisierte Verwaltung von Kam-  
pagnen oder das Bespielen von Soci-  
al-Media-Kanälen sowie deren Analy-  
se sind derzeit nicht in den Modulen  
vorhanden. Das Targeting von SDL  
ist etwa verglichen mit Adobe nicht  
so breit aufgestellt.

### Searchmetrics

Marketingsoftware-Anbieter  
Searchmetrics bietet eine  
schwerpunktmäßig um das  
Themenfeld SEO herum  
aufgebaute „Searchmetrics



Suite“ an. Mit ihr lassen sich Webseiten für SEO und Social Media optimieren. Während die „Content Optimization“ tiefgreifende Analysen und die Optimierung von Textinhalten erlaubt, lassen sich über das „Social Engagement“ die Auswirkungen von Interaktionen in den sozialen Netzwerken auf eine Domain in Echtzeit messen und mit der „Holistic Search“ versteckte Traffic- und Conversion-Potenziale in der Suchmaschinenmarketing-Performance identifizieren.

### Sitecore

Sitecore gehört zur Liga der CMS-Hersteller, die ihre Kernprodukte um eine Marketing-Suite erweitert haben. Im konkreten Fall um vier wesentliche Bausteine. Die Basis bilden detaillierte Analysefunktionen des Besucherverhaltens inklusive der Option, Variantentests zu planen und auszuwerten. Ein EMail-Marketing-Modul kann direkt auf die aus dem CMS gewonnenen Interessentendatensätze zugreifen und stellt auch Newsletter-Inhalte aus Contentbausteinen des Systems zusammen.

Für Anwender von Sitecore ein großer Mehrwert, der zusätzlich durch den automatischen Versand weiterer Informationen und Assets entsteht. Letzter Baustein der Digital Marketing Suite ist die Anbindung an CRM-Systeme auf Oracle-Basis oder cloudbasiert (Salesforce). Auf Komponenten zur Nutzung von Social-Media-Kanälen muss der Nutzer von Sitecore derzeit noch verzichten.

### Turn.com

Kampagnensteuerung via Retargeting ist das Kernelement der Marketinglösung von Turn. Das Produkt „Campaign Suite“ bietet Zielgruppen-Targeting, Facebook-Werbung, Videowerbung und integrierte Werbemittel-Sequenzierung sowie Markenschutz. Multichannel-Werbung, Realtime Bidding (RTB), Cross-Channel-Reports und Budgetierung, während die „Audience Suite“ Big-Data-Analysen und Design-Elemente als Funktionen anbietet.

### Webtrekk

Webanalyse-Anbieter Webtrekk will sein Produktportfolio ausbauen und kündigte zur Dmexco 2013 sechs neue Produkte an, die Webanalyse in eine komplette „Digital Intelligence Suite“ erweitern sollen. Neues Flaggschiffprodukt wird die „Digital Intelligence Suite“, die alle Einzeltools kombiniert. Neben der Webanalyse bietet Webtrekk künftig auch integrierte Customer-Journey-Analysen, Tag-Management, Test-Umgebungen, User-Relationship-Management und bündelt alle Komponenten in einem „Marketing Action Center“. Damit sollen personalisierte Marketingkampagnen mit eigenen Daten realisiert werden können.

### Xovi

Xovi fasst den Begriff der „Onlinemarketing-Suite“ enger als der eine oder andere Mitbewerber. SEO und SEM sind die Kernkompetenzen des Unternehmens und diese wurden unter einer einheitlichen Oberfläche zusammengefasst. Dieser einfache Ansatz ist kein Nachteil. Denn dadurch fällt die Abgrenzung zu anderen Systemen viel leichter. Was in Xovi nicht enthalten ist, kann somit durch den Zukauf anderer Module weiterer Hersteller nachgerüstet werden. Viele Funktionen lassen sich auch ohne eine eigene Verzahnung mit der eigenen Webseite oder dem CMS nutzen, etwa wenn es um die Analyse von SEO-Potenzialen geht. Wem es aber weniger um die Themen SEM, Linkaufbau oder Social Media Insights geht, benötigt in seinem Backend dann aber deutlich mehr externe Werkzeuge, um alle Aufgabenstellungen bearbeiten zu können.

## Keinesfalls von der Stange zu bekommen

Die IT-Architektur in den meisten Unternehmen ist gewachsen. Umschrieben wird damit ein Nebeneinander unterschiedlichster Programme und Anwendungen, die erst durch individuelle Anpassungen miteinander Daten austauschen. Oder es werden nur die Werkzeuge und Datensilos von Dienstleistern genutzt und in die eigene IT eingebunden. Um dieser Realität

heterogener Systeme gerecht zu werden, die nicht nur Strategien oft genug auf eine harte Probe stellt, bauen die meisten Hersteller ihre OMS modular auf. Wo die Grenzen zwischen den Modulen gezogen werden, ist wiederum von der jeweiligen Lösung abhängig.

Die vielen Unterschiede im Aufbau der Programme und Komponenten, die Vielfältigkeit von in Unternehmen bereits vorhandenen Lösungen und Prozessen sind die Hauptgründe dafür, dass es auch in Zukunft keine Onlinemarketing-Lösung von der Stange gibt. Aufwand für Evaluation und die Implementierung einer OMS fallen auf jeden Fall an. Integrationsarbeiten, die sich Hersteller oder Berater in deren Auftrag auch bezahlen lassen.

Die Aufwände für die Implementierung plus Kosten für eventuelle Schulungen und Produktivitätsverluste im eigenen Unternehmen während der ersten Tage mit der neuen Lösung müssen also noch auf die Lizenzkosten aufgeschlagen werden. Je komplexer die Systeme sind, in denen beispielsweise die Kundendaten vorliegen, die EMail-Permissions, die PIM-Daten, um so komplexer und komplizierter wird die Integration. Darüber hinaus müssen vonseiten des Marketings oft andere Abteilungen involviert werden, von denen IT und Vertrieb oft nicht einmal die feindlichsten sind. Projektkosten im fünf- bis sechststelligen Bereich kommen hier sehr schnell zusammen. Deswegen sollte genau geprüft werden, ob die eigenen Erwartungen mit der Anschaffung auch erfüllt werden können.

Um die Integration der unterschiedlichen Onlinemarketing-Disziplinen wird man langfristig nicht herumkommen. Deswegen ist im Zweifelsfall eine langsame, strategische aber holistische Strategie einer kurzfristigen vorzuziehen. Mit einer Roadmap, die auf mehrere Jahre angelegt ist und schrittweise Schnittstellen bereitstellt und Funktionen integriert, ist dem Unternehmen auf lange Sicht besser gedient – nicht zuletzt deswegen, weil die Software bislang noch nicht das hält, was sie verspricht – und noch nicht einmal alles verspricht, was strategisch nötig wäre. ■



Dr. Kay Knoche, Solution  
Consultant bei Pegasystems  
in München



Intelligentes Kundenmanagement:

# Kundenloyalität durch individuelles Kundenmanagement zurückgewinnen

von Kay Knoche

Individueller Kundenservice und hohe Kundenloyalität sind im modernen Massengeschäft nur noch selten zu finden – eine unbefriedigende Situation für beide Seiten. Mit predictivem und adaptivem Decisioning können Unternehmen jedoch wieder individueller mit ihren Kunden interagieren ohne auf Effizienz verzichten zu müssen.

- Predictive und adaptive Decisioning
- Entscheidungshilfe
- Service-Optimierung

**VON EINEM SERVICE-NIVEAU**, wie es früher gang und gäbe war, können die Kunden von Banken und Versicherungen oder auch im Einzelhandel heute nur noch träumen.

Im legendären Tante-Emma-Laden wurde der Kunde nicht nur mit dem Namen angesprochen, das Personal wusste auch, was er zu kaufen pflegte, kannte die

Familie und wusste, wo die Kinder in die Schule gehen. Auch in der Buchhandlung, im Blumenladen, am Kiosk, aber auch in der Bankfiliale oder beim Versicherungsvertreter in der Nachbarschaft ging es so ähnlich zu – alle waren mit den persönlichen Lebensumständen ihrer Kunden vertraut und passten ihre Angebote entsprechend an. In diesem Umfeld entstand die Redeweise vom Kunden als „König“.

Doch nicht nur die Kunden träumen von dieser vergangenen Epoche, denn auf der anderen Seite können auch die Unternehmen von der hohen Kundenloyalität dieser Zeit heute nur noch träumen. In den Massenmärkten der Gegenwart kümmern sich auf Effizienz getrimmte IT-Systeme um den Kunden, der dann oft nur eine marginale Rolle als Transaktionsposten spielt. Ob im Internet, in großen Shops, in der Bankfiliale oder im Callcenter einer Versicherung, die Kunden sind anonym und können nicht damit rechnen, dass die Systeme oder die Mitarbeiter, die diese bedienen, sie und ihre persönlichen Anforderungen kennen.

Unter diese Bedingungen ist es absehbar, dass die Kunden gegenüber anonymen Systemen nicht loyal, sondern in fast allen Branchen extrem wechselwillig sind: Das nächste Angebot der Wettbewerber ist schließlich meist nur einen Klick entfernt. Eine Art Vorreiterrolle spielen hier vielleicht die Kfz-Versicherungen, die ein weitgehend standardisiertes und gut vergleichbares Produkt darstellen, so dass es üblich ist, jedes Jahr den Versicherer zu wechseln – im Zeitalter des Versicherungsververtreters aus der Nachbarschaft oder aus dem Sportverein undenkbar.

Dass es um ein Vielfaches teurer ist, neue Kunden zu gewinnen als alte zu halten, ist natürlich seit langem bekannt, ohne, dass dieses Wissen zu Konsequenzen im Umgang mit den Kunden geführt hätte. Mittlerweile scheinen die Unternehmen jedoch zu begreifen, dass sie für das Halten ihrer Kunden etwas tun müssen und dass es auch im modernen Massengeschäft Möglichkeiten gibt, Kundenloyalität systematisch zu pflegen und sogar auszubauen. Mehr noch: Je weniger Produkte und Leistungen der Wettbewerber unterscheidbar sind, je niedriger also die sachlichen Wechselhürden sind, desto wichtiger wird es für die Anbieter, ein strategisches Loyalitätsmanagement vorzunehmen.

Persönliche Bekanntheit kann im Massengeschäft dafür natürlich keine Grundlage sein. Doch die IT verfügt mittlerweile über intelligente IT-Systeme, die den

Kunden so erreichen und betreuen, als wäre er noch persönlich bekannt, die also den Widerspruch zwischen individueller Kundenbetreuung und Massengeschäft auflösen wollen. Herkömmliche Systeme für Business-Intelligence sind jedoch

## Im Callcenter kann Decisioning eine zentrale Funktion übernehmen: Die Mitarbeiter werden durch kundenindividuelle Next-Best-Actions geführt.

nicht in der Lage, diese für alle Seiten unbefriedigende Situation zu lösen. Sie arbeiten regelbasiert und sind damit zu statisch. Kurzfristige Reaktionen auf dynamisches Kundenverhalten lassen sich mit ihnen nicht abdecken; was außerhalb des Regelwerks steht, bleibt strukturell unberücksichtigt.

Daher wird der Anspruch individueller Kundenbetreuung in der Praxis meist auch nicht eingelöst. So werden zum Einen die Kunden von Informationen überschwemmt, die sie gar nicht haben wollen. Wenden sie sich aber ihrerseits mit einem Anliegen an das Unternehmen, so wird darauf meist nur unzureichend reagiert. Vor allem wenn es sich um Anliegen handelt, die in den Standardverfahren nicht vorgesehen sind, sind herkömmliche Systeme schnell überfordert. Die Berichte verzweifelter oder aufgebracht Kunden über ihre Irrfahrten durch die Tiefen von Systemen für Kunden- oder Beschwerdemanagement sind im Web zu einer eigenen Rubrik geworden. Loyalität ist so natürlich nicht zu erreichen.

### Predictive und adaptive Analyse

Kundenmanagement-Systeme auf Basis von predictivem und adaptivem Decisioning sind dagegen in der Lage, unter Berücksichtigung der verfügbaren Informationen, die Next-Best-Action auszuwählen und dem Berater interaktiv vorzuschlagen. Basis des predictiven Modells sind die historischen Daten der bestehenden Kundenbeziehung, die hinsichtlich auftretender Muster analysiert werden. Berücksichtigt werden

alle verfügbaren Informationen, soweit sie für das wahrscheinliche Kundenverhalten relevant sind, also zum Beispiel wie lange eine Vertragsbeziehung bereits besteht, aber auch die jeweilige Familiensituation.

Predictive Systeme können aus diesem Konglomerat von Informationen Schlüsse auf ein wahrscheinliches Kundenverhalten ziehen. Sie wählen unter Berücksichtigung dieser Informationen die jeweilige Next-Best-Action aus und schlagen sie dem Berater interaktiv vor. Wichtig ist, dass das Modell aus den Ergebnissen der Analyse keine statischen Regeln ableitet. Vielmehr müssen Muster im Kundenverhalten stets aufs Neue überprüft werden, denn nur so lassen sich kurzfristig äußere Einflüsse berücksichtigen.

Die adaptive Analyse geht noch einen Schritt weiter: Hier werden nicht nur historische Datenbestände analysiert, sondern auch kontextuelle Informationen zu den einzelnen Kundeninteraktionen. Jede Interaktion wird hinsichtlich ▶

## Predictive und adaptive Analyse

**Daten, die in beiden Modellen verwendet werden können:**

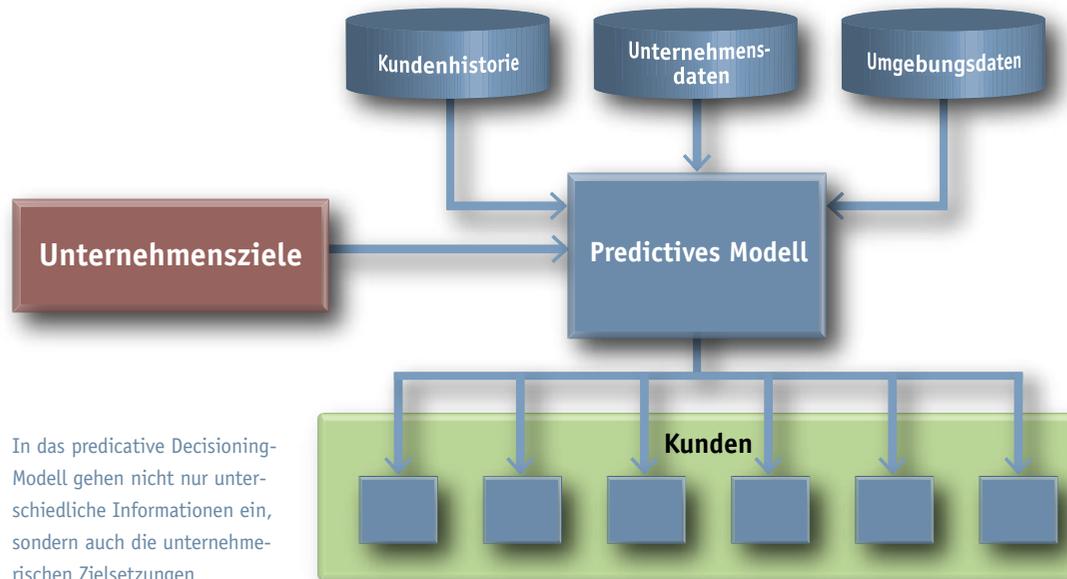
### Predictive Analyse

- Deskriptive Kundendaten: Berufe, Wohnort, Familiensituation
- Historische Daten der Kundenbeziehung
- Dauer der Geschäftsbeziehung
- Aktuelle und frühere Produkte
- Schadens- und Service-Fälle
- Reklamationen
- Nicht realisierte Kaufabsichten

### Adaptive Analyse

- Entscheidungen anderer Kunden (Erfahrungsfälle)
- Alternative Produkte oder auch verschiedene Ansprachen und Argumentationsmuster
- Externe Informationen: Zum Beispiel Wetter und aktuelle Ereignisse
- Zufallsauswahl von Vorschlägen

## GRA Decisioning



aller Eigenschaften untersucht und auf das Ergebnis der Interaktion projiziert. Es werden alternative Produkte abgefragt und auch verschiedene Ansprachen und Argumentationsmuster.

Das Ergebnis geht wiederum in das analytische Modell ein und erweitert so bereits schon bei der nächsten Interaktion die Informationsgrundlage. Zunächst werden die jeweiligen Alternativen zufällig aufgerufen, aber nach einigen hundert Transaktionen hat das System gelernt, welche der alternativen Produkte oder Ansprachen es einem bestimmten Kunden präsentieren sollte, um die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde das Angebot annimmt, zu maximieren.

Ein wichtiger Punkt ist, dass adaptive Modelle sich selbst überprüfen: Die Frage, ob der Kunde auf lokale Schadensereignisse reagiert, geht in die Datenbasis künftiger Entscheidungsstrategien ein. Zugleich ist das System offen für Zufallsentscheidungen. Ein intelligentes Modell reserviert einen kleinen Anteil von Entscheidungen, um Varianten im Verhalten der Kunden auszutesten: Wenn der Konkurrent günstige Konditionen bietet, dann erwarten die Kunden ebenfalls Preissenkungen.

Ein großer Vorteil gegenüber statischen Regelwerken, bei denen man nie erfährt,

ob es noch bessere Alternativen gegeben hätte. Nur so sind auch Reaktionen auf dynamisches Kundenverhalten möglich.

In derartigen Analysen kann es nicht darum gehen, sichere Eintrittsvorhersagen zu treffen oder gar Kunden mittels Datenanalyse zu manipulieren. Das würde auf dieser Ebene auch nicht funktionieren, denn ohne dass eine grundsätzliche Bereitschaft vorhanden ist, wird sich kein Kunde zu einer Verhaltensänderung bewegen lassen. Es geht vielmehr darum, Veränderungen im Kundenverhalten zu antizipieren und die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung zu den eigenen Gunsten zu verschieben und sei es nur geringfügig. Wer zum Beispiel den Abschluss einer Hausratversicherung schon erwogen hat, wird – sofern er im richtigen Moment auf die richtige Weise angesprochen wird – unter Umständen positiv reagieren.

Adaptive und Predictive Analysen sind ergänzende Modelle. Adaptive Analyse erfordert weniger Aufwand, denn die Analyse optimiert sich automatisch und kann auch schneller auf unbekannte Trends reagieren. Die Predictive Analyse ist gerade in der Anfangsphase von Projekten, wenn die Adaptive Analyse noch nicht genügend Erfahrungsfälle aufweisen kann, überlegen. Vergleicht man beide Verfahren durch die Einführung einer Test- und

einer Kontrollgruppe und betrachtet eine für das Unternehmen relevante Geschäftskennzahl, dann zeigt sich, dass die Adaptive Analyse zu besseren Ergebnissen führt.

Eines darf nicht übersehen werden: Adaptive Decisioning ist abhängig von den Unternehmenszielen. Es ist ein Unterschied, ob das Ziel eines Projekts darin besteht, Kunden zu halten oder Umsatz beziehungsweise Profit zu maximieren. In einem Fall wird man einem wechselwilligen Kunden vielleicht ein attraktives Angebot machen, im anderen Fall wird man die Kündigung des Kunden womöglich akzeptieren. Durch die große Zahl der Entscheidungen, die durch solche Analysen gestützt werden, ergeben sich in der Summe erhebliche Auswirkungen auf Geschäftskennzahlen wie Kundenzufriedenheit, Umsatz oder Marge. Durch die Fülle von Daten, die heute zur Verfügung stehen, lassen sich differenzierte Entscheidungsstrukturen aufbauen.

Mit Decisioning muss man die Kunden nicht mehr segmentieren, sondern kann sie individuell ansprechen. Das Ergebnis ist Marketing mit minimalen Streuverlusten, das sich flexibel auf die jeweiligen Unternehmensziele abstimmen lässt. Im Grunde ist es die Art und Weise, wie Unternehmen zu Zeiten von Tante Emma und Herrn Kaiser ihre Kunden erreichten. ■

## Höher. Schneller. Weiter.

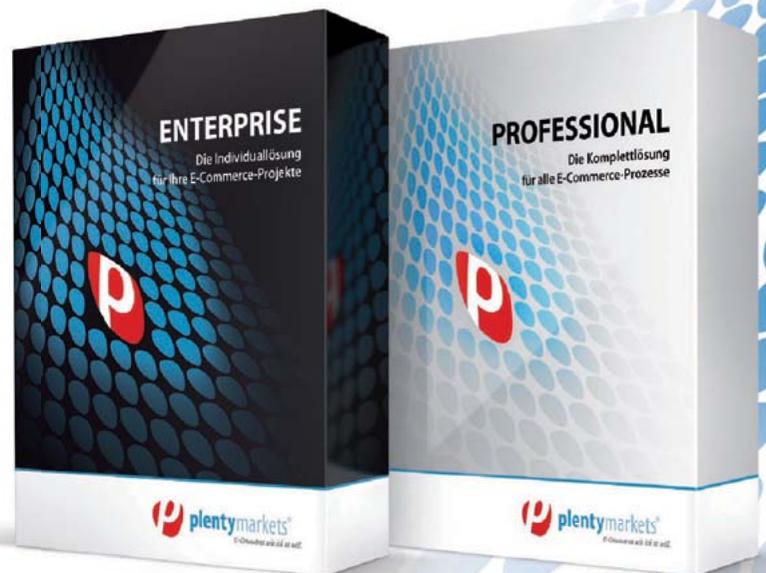
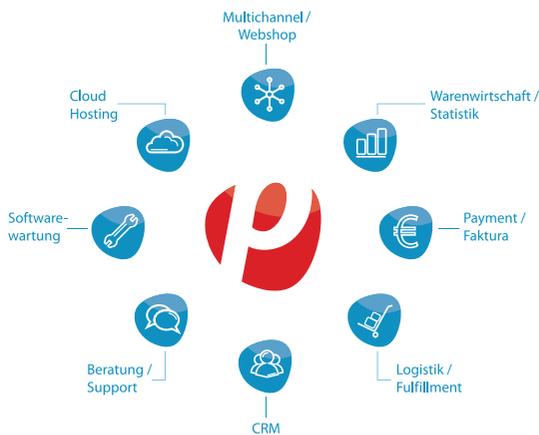
Die perfekte  
**E-Commerce-Komplettlösung**  
für anspruchsvolle  
Enterprise-Projekte.



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

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

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



**Philip Valentin**  
**plentymarkets**  
E-Commerce-Consultant  
für ENTERPRISE Solutions

Fon: +49 561 50 656 300

Mail: [enterprise@plentymarkets.com](mailto:enterprise@plentymarkets.com)

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

PIM:

# Product Information Management macht dem E-Commerce Beine

von Achim Reupert



Achim Reupert ist Director Sales der nionex GmbH.

- Konversionssteigerung
- Multichannel
- Datenstrukturierung
- Individualisierung

Ungenau, fehlerhafte oder unvollständige Produktbeschreibungen sind für Kunden ein Ärgernis. Doch für ECommerce-Unternehmen sind sie weit mehr als das: Sie sind Umsatzbremsen, Kostentreiber und Conversion-Hemmer. Product Information Management-Systeme (PIM) sorgen für eine hohe Qualität der Produktdaten. In Zukunft eröffnen sie Shop-Betreibern aber noch weitere Möglichkeiten, um ihr Business zu optimieren.

**BESONDERS BEI MULTICHANNEL-HÄNDLERN** summieren sich Ungereimtheiten und Fehler in Produktbeschreibungen über verschiedene Kanäle hinweg. Mit jedem weiteren Onlineshop, Katalog oder Regal steigt die Gefahr, falsche Produktinformationen zu kommunizieren. Derartige Fehlerkaskaden sind in der Praxis unvermeidbar, wenn verschiedene Elemente der Produktinformationen wie Bilder, Produktbeschreibungen oder verfügbare Größen in unterschiedlichen IT-Systemen liegen. Falls diese Systeme nicht zur Verwaltung dieser Informationen entwickelt wurden, nicht für die inzwischen auftretenden Datenmengen ausgelegt sind und nicht miteinander kommunizieren, verschärft dies die Situation zusätzlich.

## Angebote auf das Wetter abstimmen

Moderne PIM-Systeme bringen Ordnung in dieses Datenchaos. Sie verwalten zentral alle verfügbaren Informationen zu einem Artikel und ermöglichen damit eine konsistente Darstellung über alle Kanäle hinweg. Darüber hinaus werden PIM-Systeme in den kommenden Jahren vermehrt Informationen aus verschiedenen Quellen wie ERP- oder CRM-Systemen und unterschiedlichsten Datenbanken miteinander verknüpfen, um die jeweils aussichtsreichsten Angebote und besten Informationen bereitzustellen. Die stärkere Kontextualisierung von Informationen ist aktuell der wohl bedeutendste Trend in diesem Bereich.

Schon heute können Onlineshop-Betreiber ihren Kunden aus München andere

Informationen präsentieren als ihren Kunden aus Hamburg. Denn sie wissen aus Erfahrung, welche Produkte dort am besten ankommen. Auch Wetterinformationen lassen sich so beispielsweise nutzen. Damit das Angebot optimal zur aktuellen Wetterlage passt, lassen sich etwa von verschiedenen Anbietern über APIs bereitgestellte Wetterdaten mit den Daten aus dem Produktverkauf der vergangenen Jahre in diesem Gebiet vergleichen oder Verkaufsspitzen mit Wetterdaten abgleichen. Diese Vergleiche erlauben Rückschlüsse, um die besten zum Wetter passenden Angebote machen zu können. Diese Beispiele zeigen, wohin die Reise geht.

Die Differenzierung der ausgespielten Informationen wird in Zukunft zunehmen – sowohl im B2C wie auch im B2B, denn die Herausforderungen in beiden Bereichen werden sich immer ähnlicher. Immer mehr Informationsquellen, vom ERP-System über Business-Intelligence-Tools bis hin zu regionalen Veranstaltungskalendern oder anderen Ereignisdatenbanken werden herangezogen, um Ereignisse und Zeitpunkte vorherzusagen, die den Absatz bestimmter Produkte stimulieren: Geht gerade eine Krankheit um, wie etwa eine Grippewelle, steigert das voraussichtlich den Absatz von Medikamenten und Hygieneartikeln. Stehen Brückentage an, werden möglicherweise mehr Kurzurlaube gebucht. Alte Daten verraten, welche Städte am gefragtesten sind. Mit diesem Wissen und unter Berücksichtigung der Informationen über den Kunden und den benutzten Kanal lassen sich zielgenau operative Regeln zum Ausspielen verschiedener Kampagnen festlegen, die

individuell passende Angebote in den Fokus der Nutzer rücken und so Absatz und Gewinn steigern.

Die Grundlage für derartige Zukunftsszenarien sind immer gut gepflegte und zentral verfügbare Daten. Als zentrales Produktinformationssystem senkt ein PIM den Aufwand für die Pflege des gesamten Sortiments und spart schon bei der Erfassung von Artikeln erheblichen Aufwand. Produkte müssen nicht mehr einzeln von Hand in mehrere Zielsysteme eingetragen werden, sondern es reicht aus, die Artikel-daten zentral im PIM zu erfassen oder zu laden und dort zu veredeln.

## Mit PIM Kosten senken

Das PIM legt automatisch die notwendigen Einträge im ERP- und anderen ange-bundenen Zielsystemen an. Durch diese automatisierten Prozesse können ECom-merce-Betreiber bei gleichem Aufwand mehr Produkte in ihr Sortiment aufnehmen und sind gleichzeitig mit neuen Arti-keln schneller am Markt. Das zahlt sich aus, wenn sie Produktneuheiten anbieten können, bevor der Preiskampf einsetzt.

Während die schnellere Time-To-Market und die größere Vielfalt den Umsatz an-kurbeln, hilft ein PIM-System Shopbetrei-bern auch dabei, ihre Kosten zu senken. Kunden können sich anhand genauerer und ausführlicherer Produktinformationen vor der Bestellung ein besseres Bild da-von machen, ob ein Artikel wirklich ihren Wünschen entspricht. Dadurch kommt es zu weniger Fehlbestellungen, was die Re-tourquote senkt. ▶



Da greift Eins ins Andere -  
Online, Katalog und Filiale

# 360e-Software

Multi-Channel-Plattform für Back-Office-Prozesse

[www.e-velopment.de](http://www.e-velopment.de)



Kunden, die uns  
bereits vertrauen:



IMPRESSIONEN



CONLEYS



3PAGEN

Die besten Produktinformationen sind die, die alle Informationen berücksichtigen – egal, aus welcher Quelle sie stammen. Optimale Ergebnisse liefert ein PIM, das alle Angaben automatisiert zu einem „Golden Record“ verschmelzen. Darin vereint es die besten Informationen: die aussagekräftigste Artikelbeschreibung übernimmt es beispielsweise von einem Lieferanten, das beste Fotomaterial vom Hersteller, und von einem Drittanbieter fließenden Zusatzinformationen wie Maße ein. Allerdings gibt es dafür keine Goldene Regel. Um trotzdem die besten Produktinformationen bereitzustellen zu können, sollten sich im PIM individuelle Merge-Regeln für Produktkategorien und Artikelgruppen definieren lassen.

Shopbetreiber müssen dann nur noch manuell eingreifen, wenn sie sich etwa bei der Produktbeschreibung eines Topsellers von der Konkurrenz abheben oder durch Informationen einem häufigen Rücksendegrund vorbeugen wollen.

Beim automatisierten Import von Produktdaten sind moderne, multi-kanalfähige PIM-Systeme älteren Systemen meist überlegen und unterstützen die gängigen Dateiformate. Allerdings unterscheiden sie sich in der Prozessunterstützung und im Automatisierungsgrad. PIM-Systeme, die ein Lieferantenportal nutzen, nehmen Händlern die meiste Arbeit ab: Lieferanten stellen ihre Produktinformationen in das

Portal ein, wo automatisch geprüft wird, ob sie den Qualitätskriterien entsprechen. Erst wenn das der Fall ist, werden die Informationen übermittelt. Die automatische Kontrolle reduziert den Prüfaufwand und verhindert, dass mangelhafte Datensätze in das System gelangen. Auch in späteren Prozessschritten sollte das PIM die Datenqualität überwachen. Das heißt, es sollte den Nutzer warnen, wenn er versucht, Artikelinformationen für die Nutzung in einem Katalog, einem Onlineshop oder einem PoS-Informationssystem auszuspielen, die den Qualitätsanforderungen nicht entsprechen.

### 360-Grad-Sicht auf die Produkte gewinnen

Darüber hinaus ermöglicht ein modernes PIM Händlern eine 360-Grad-Sicht auf ihre Artikel. Zusätzlich zu den Artikelinformationen gibt es eine Übersicht darüber, in welchen Katalogen, Onlineshops oder Broschüren ein Artikel bereits verwendet wurde, zu welchen Konditionen er angeboten wurde und wo er noch nicht auftaucht.

Zudem macht das PIM für Händler und Kunden Beziehungen zwischen Artikeln sichtbar, etwa wenn ein Produkt der Nachfolger eines anderen ist. So lassen sich zusätzliche Cross-Selling-Potenziale erschließen. Weil dank PIM alle Produktinformationen zentral in einem System vorliegen, können Shopbetreiber sicher sein, dass alle angeschlossenen Webshops, PoS-Systeme, aber auch Preissuchmaschinen stets mit aktuellsten Informationen versorgt sind. Änderungen werden automatisch übertragen.

### Stärken und Schwächen der PIM-Systeme erkennen

Unternehmen sollten darauf achten, dass sie ein PIM einsetzen, das die eigenen Vertriebskanäle bestmöglich unterstützt. Vielen PIM-Systemen merkt man ihre Herkunft an: einige haben ihre Wurzeln in der Katalogerstellung, andere im E-Commerce, wieder andere stammen von PoS-Informationssystemen ab. Dort haben sie unzweifelhaft ihre Stärken. In anderen Bereichen

zeigen sie oft Schwächen, die sich in fehlenden Funktionen oder in mangelhafter Usability äußern. Besonders Multichannel-Unternehmen sollten deshalb ein PIM wählen, das alle ihre Vertriebskanäle optimal unterstützt, indem es auf die Kernfunktionen des komfortablen Datenmanagements fokussiert ist und leicht einzurichtende Anbindungen sowohl an neue Lieferanten als auch an die im Unternehmen verwendeten Zielsysteme für die Nutzung der Artikeldaten bereitstellt. Der große Funktionsumfang moderner PIM-Systeme macht es allerdings schwierig, die Stärken und Schwächen der einzelnen Anbieter zu erkennen.

Unternehmen sollten deshalb schon möglichst vor der Entscheidung für ein System Unterstützung durch einen erfahrenen Partner einholen, der die in der Branche relevanten Prozesse für die Multichannel-Produktkommunikation sowie die Möglichkeiten der in Frage kommenden Systeme genau kennt.

### Woran Shops gute Berater erkennen

Bereits im Einsatz befindliche, abteilungsbezogene Systeme sind meist relativ geschlossene Umgebungen, was Erweiterungen und Anpassungen oft schwierig macht. Anders sieht es bei den großen PIM-Systemen aus, die von Anfang an unternehmensweit von verschiedenen Abteilungen genutzt werden. Schon bei der Entscheidung für einen Anbieter spielen bei solchen Lösungen die modulare Erweiterbarkeit und Anpassbarkeit eine wichtige Rolle.

### Gute Systeme bieten Erweiterungsmodulare

Solche Systeme lassen sich in der Regel einfacher für zukünftige Herausforderungen fit machen. Allerdings hängt bei jeder Lösung immer viel vom jeweiligen Anbieter ab. Falls dieser schon immer einen engen Fokus auf die reinen Produktinformationen hatte, stehen die Chancen schlecht, dass er in Zukunft darüber hinausgehende Module anbieten wird. Deshalb sollten sich Unternehmen bei der

Auswahl ihres PIM mehr denn je die Frage stellen: Was ist die Vision des Anbieters? Sie gibt Aufschluss darüber, wie offensiv er neue Entwicklungen angeht. Mit einem über Module oder Partnerschnittstellen erweiterbaren PIM sind Unternehmen generell auf der sicheren Seite.

Unabhängig davon, welche Lösung zum Zug kommt – kaum ein Händler kann solch ein Projekt ganz ohne externe Hilfe stemmen. Um einen hohen Automatisierungsgrad zu erreichen, müssen die Workflows an die Prozesse im Unternehmen angepasst und das PIM in die bestehende IT-Landschaft integriert werden. Deshalb ist es ratsam, von Anfang an Experten mit ins Boot zu holen. Einen kompetenten Implementierungspartner erkennen ECommerce-Betreiber unter anderem daran, dass er ihnen einen belastbaren Fahrplan für die Einführung des PIM-Systems unterbreitet.

### Prozessoptimierung: Mitarbeiter früh informieren

Allerdings sind allein Fach- und Projektmanagement-Kompetenzen noch keine ausreichenden Voraussetzungen für den Erfolg des Projekts. Die Einführung eines PIM ist wie andere wichtige IT-Projekte mit Veränderungen im Unternehmen verbunden. Im Change-Management erfahrene Berater können dabei helfen, die Ängste der Mitarbeiter abzubauen und dafür sorgen, dass sie die Vorteile des neuen Systems frühzeitig kennen und für ihre

eigene Tätigkeit schätzen lernen. Mit einem Implementierungspartner an der Seite, der über den Tellerrand schaut, profitieren ECommerce-Unternehmen zusätzlich von dessen Erfahrungen aus anderen Projekten. Das heißt, dass sie sich nicht nur darauf verlassen können, dass das neue System optimal in ihre bestehende IT-Landschaft integriert wird, sondern dass der Partner ihnen auch neue Impulse gibt und sie auf Trends aufmerksam macht.

Eine langfristige Zusammenarbeit mit einem breit aufgestellten IT-Dienstleister hat darüber hinaus den Vorteil, dass er mit den Vorgängen im Unternehmen vertraut ist, die IT-Landschaft kennt und zeitnah auf Probleme reagieren kann. Auch andere IT-Projekte lassen sich dann schneller umsetzen. Betreut der IT-Dienstleister die gesamte Systemlandschaft des Unternehmens, profitiert der Kunde außerdem davon, dass er stets einen konstanten Ansprechpartner für alle offenen Fragen an der Hand hat.

Der Einsatz eines modernen PIM bietet ECommerce-Unternehmen Vorteile: Es reduziert den Aufwand für die Erstellung von Produktinformationen, senkt die Rücksendequote, steigert die Qualität der Produktinformationen und die Conversion, erlaubt eine schnellere Time-To-Market und erlaubt Angebotsvielfalt. Den maximalen Nutzen schafft es aber nur, wenn es an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst ist. ■

# Zukunftsforschung für Onlineshop-Betreiber

Nur mit einer iBusiness-Premium-Mitgliedschaft erfahren Sie als ECommerce-Entscheider, wo der Markt in den kommenden Jahren wirklich hingeht. Was die Großen planen, welche Techniken relevant werden, wie sich das Kundenverhalten verändert wird.

Holen Sie sich für nur 290 Euro/Jahr Ihren persönlichen Zukunftsforscher.  
[www.ibusiness.de/premium](http://www.ibusiness.de/premium)



Olaf Brandt,  
Director Product  
Management,  
etracker GmbH

Schnell, dynamisch, flexibel:

# Die nächste Generation der Datenanalyse

*von Olaf Brandt*

- Tracking
- Nutzerzentrierung
- Rohdaten-Verwaltung
- flexible Analyse



Schnell, dynamisch, flexibel: Neue Techniken werden künftig hochkomplexe Ad-hoc Datenanalysen ohne Wartezeiten bereitstellen können

**DATENANALYSE IST FÜR** Shops unerlässlich, hat aber einen entscheidenden Pferdefuß: Die meisten Lösungen erlauben nur statische Analysen. Sie sind aber nutzlos, wenn sich die Fragestellungen ändern: Ein Onlinehändler mag zum einen wissen, wie viele mobile Besucher über Google hereinkamen. Und er weiß zum anderen, wie viele ein bestimmtes Produkt angesehen haben. Doch er ist aufgeschmissen, wenn er beide Fragestellungen kombinieren möchte. Er kann nämlich im Nachhinein nicht mehr nachvollziehen, wer aus der mobilen Google-Suche heraus das bestimmte Produkt angesehen hat. Die nächste Generation der Webanalyse erlaubt genau das: Flexible Analysen, die sich jederzeit neu auswerten lassen, weil sie kunden- statt webseitenzentriert sind. Diese Analysen können künftig Licht in Bereiche bringen, die aktuell noch unwiderruflich im Dunkeln liegen.

Der Einsatz einer Webanalyse-Software ist für professionelle Webseitenbetreiber inzwischen Standard, denn durch die Auswertung unterschiedlicher Kennzahlen lassen sich Optimierungspotenziale klar identifizieren. Weil die Kennzahlen aber in mehr oder minder starren Reports zur Verfügung gestellt werden, sind flexible und dynamische Ad-hoc-Analysen in der Praxis meist nicht möglich. Dies wird jedoch zukünftig immer wichtiger: In Deutschland nutzt mittlerweile schon jeder Zweite TV und Internet parallel, ein Anstieg von 250 Prozent seit 2010. 26 Prozent verwenden dabei den Rechner oder ihr mobiles Endgerät als Second Screen und kombinieren TV und Internet im Hinblick auf ein bestimmtes Thema (Studie Mediascope 2012, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und IAB Europe). Die Nutzung mobiler Datendienste ist dabei laut Daten der Bundesnetzagentur von Juli 2013 im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent gestiegen, das mobil übertragene Datenvolumen sogar um 40 Prozent. Um angesichts der rapide zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte und des immer häufigeren Einsatzes von Second Screens aussagekräftige Analysen zu erstellen, bedarf es einer Software, die flexible Echtzeitanalysen über alle genutzten Devices hinweg ermöglicht.

Die bisher oft noch bestehenden Beschränkungen bei der Datenauswertung ergeben sich aus dem Einsatz klassischer relationaler Datenbanken für die

Datenspeicherung. Um damit die Auswertung von Massendaten (Big Data) überhaupt zu bewerkstelligen, werden die Daten bereits direkt bei der Erfassung interpretiert und aggregiert. So lässt sich die Datenmenge verkleinern und die Rechenzeit bei späteren Abfragen beschleunigen. Diese Vorgehensweise ist jedoch mit dem Nachteil verbunden, dass die in den Rohdaten vorhandenen Verknüpfungen bei der Aggregation teilweise aufgelöst werden müssen – und sich auch im Nachhinein nicht wieder errechnen lassen. Daher können nur die vorab definierten Verknüpfungen aus der Datenbank abgerufen werden.

Ein Beispiel: Report A weist aus, dass in einem bestimmten Zeitraum 500 Besucher über die Google-Suche auf die Webseite gekommen sind; Report B zeigt, dass 200 Besucher die Webseite über ein Smartphone oder Tablet aufgerufen haben; Report C belegt, dass der Fernseher F1 das am häufigsten angeklickte Produkt ist. Nicht im Nachhinein beantworten lässt sich jedoch die Frage: Wie viele Besucher, die über ein mobiles Gerät und die Google-Suche kamen, haben sich den Fernseher F1 angeschaut?

Ein weiterer Nachteil bisheriger Webanalyse-Architekturen ist die Tatsache, dass die Datenerfassung webseitenzentrisch und nicht besucherzentrisch erfolgt. Webseitenzentrische Erfassung von Daten bedeutet, dass jegliche Zählungen (Besucher, Einstieg, Ausstieg, Klicks) immer von der Webseite ausgehend gemessen und gespeichert werden. So lässt sich zwar feststellen, wie viele Besucher von der Startseite aus auf eine bestimmte Unterseite klicken, oder an welcher Stelle der Nutzer eines Shops den Bestellvorgang abbricht. Übergreifende Fragestellungen der Art „Wie hoch ist der Anteil der Vielkäufer unter den Besuchern meiner Seite?“, beantwortet eine webseitenzentrische Erfassung meist aber nicht.

### **Cross-Device-Tracking, Rohdatenspeicherung und nutzerzentrische Auswertung**

Herkömmliche relationale Datenbanken eignen sich für die Erfassung, Verarbeitung und Analyse von strukturierten Datensätzen. Im Kontext der Webanalyse sind sie jedoch unzureichend für die Erfassung und Bearbeitung von Rohdaten oder für flexible, schnelle und nutzerzentrische Abfragen. Ein Beispiel ist die Erfassung und Analyse der Customer Journey: Um den Weg der Besucher über alle Stationen des Entscheidungsprozesses, alle dabei genutzten Geräte und sämtliche Werbemittelkontakte hinweg transparent zu machen, benötigen Online-marketing-Verantwortliche umfassende Analysen ►

zu Werbewirkung und erfolgreichen Kontaktkombinationen. Denn insbesondere im Hinblick auf den Trend zur Multidevice-Nutzung ist eine zielgerichtete und effiziente Kampagnen- und Budgetplanung erst möglich, wenn bekannt ist, welche und wie viele Werbemittelkontakte die Besucher bis zur Konversion benötigen, in welcher Phase der Entscheidung die verschiedenen Werbemittel auf welchen Devices besonders stark wirken und welche Kombinationen von Werbemitteln am erfolgreichsten sind.



Um derartige Analysen zu ermöglichen, werden die nutzerzentrischen Masendaten in einer speziell ausgelegten Datenbank gespeichert, die moderne In-Memory-Technologien nutzt. Für eine optimale Leistung bei der Datenauswertung lädt das System die benötigten Daten direkt in den schnellen Arbeitsspeicher, anstatt sie auf der Festplatte zu belassen. In der Praxis handelt es sich um einen großen Rechnerverbund, dessen Server über sehr viel Hauptspeicher verfügen. Die Besonderheit eines solchen Systems ist die massive Parallelisierung der Rechenleistung auf Basis eines hochperformanten Verfahrens, was die Abfragegeschwindigkeit gegenüber relationalen Datenbanken um ein Vielfaches steigert.

## Was Sie bei der Auswahl eines Web-Controlling-Anbieters beachten sollten

### Lösungs-Check:

1. Rohdatenhaltung: Werden alle Daten als Rohdaten gespeichert, auf die Sie bei Bedarf für individuelle Analysen zurückgreifen können?
2. Flexible Analysen: Gibt es nur starre Reports, oder lässt sich beim Blick auf die Daten dynamisch die Perspektive wechseln, z.B. indem man die Reihenfolge unterschiedlicher Dimensionen beliebig und einfach per Drag&Drop verändern kann?
3. Geschwindigkeit: Stimmt die Performance und stehen die gewünschten Auswertungen umgehend zur Verfügung?
4. Anwenderfreundlichkeit: Bietet die Lösung nicht nur umfassende Features, sondern ist sie auch praxistauglich und lässt sich intuitiv bedienen?
5. Anzahl an Attributen: Stehen ausreichend viele Variablen bzw. Dimensionen in den Reports zur Verfügung, um die Zusammenhänge aller Stellschrauben in Bezug auf Marketing-Maßnahmen und Website-Inhalte aufdecken zu können?

### Dienstleister-Check:

1. Support-/Consulting: Prüfen Sie, ob der Anbieter Support- und Consulting-Dienstleistungen bietet, etwa Unterstützung bei der Implementierung, bei Schulungen oder auch der Auswertung der Daten.
2. Datenschutz: Ist die angebotene Lösung datenschutzkonform und bietet Ihnen die notwendige Sicherheit rund um die erhobenen Daten?
3. Datenhoheit: Haben Sie die Hoheit über die erhobenen Daten, oder der (kostenlose) Anbieter? Stehen Ihnen die erhobenen Daten in vollem Umfang für Ihre Nutzung zur Verfügung, z.B. um personalisierte Kampagnen zu realisieren?

Auch mehrere Abfragen können parallel bearbeitet werden, wodurch einzelne, sehr aufwendige Abfragen die Geschwindigkeit und die Gesamt-Performance des Systems nicht beeinträchtigen.

### Wettbewerbsvorteile durch schnelle Besuchergruppenanalysen

Mit einer entsprechend ausgelegten Datenbanklösung lassen sich alle relevanten Fragen rund um die Webanalyse schnell und detailliert beantworten. Eine geeignete Software-Lösung erlaubt es, den Fokus auf die Daten komfortabel per Drag&Drop zu verändern und sie nahezu in Echtzeit zu analysieren. Anwender haben so die Möglichkeit, unterschiedliche Kennzahlen flexibel mit in die Auswertung aufzunehmen oder herauszufiltern.

So lässt sich etwa eine SEA-Analyse beliebig für Suchbegriffe, Kampagnen oder angesehene Produkte durchführen und

um Aspekte wie geographische Herkunft, Anzeigen-Position, Zahlungsart et cetera ergänzen. Darüber hinaus ermöglicht eine derart flexible Analysesoftware auf Basis nutzerzentrischer Rohdaten auch die Fokussierung auf individuell und intelligent definierte Besuchergruppen, die bestimmte Eigenschaften beziehungsweise Verhaltensweisen zeigen. Diese sogenannten Clusteranalysen werden zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen. Um Webseiten-Besucher zielgruppen- und bedarfsgerecht anzusprechen (Stichworte sind Targeting und Personalisierung), wird sich zusätzlich zu den bereits genutzten Kennzahlen die Gruppierung beispielsweise in Vielkäufer, Schnäppchenjäger und Stöberer durchsetzen.

Mit einer Software, die diese weitgehenden Analysen heute schon ermöglicht, erschließen sich Webseitenbetreiber spürbare Wettbewerbsvorteile in einem schnelllebigem Umfeld, in dem die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist. ■

Payment-Trends 2014:

# Von Internationalisierung über Abo-Commerce bis hin zu Omni-Channel

von Mirco Hüllemann

Foto: Rike, pixelio.de



Mirco Hüllemann ist Geschäftsführer der Heidelberger Payment GmbH

- Marktplätze
- Cross-Channel
- Internationalisierung
- Abonnements

Der Onlinehandel wächst und mit ihm entwickeln sich die Payment-Optionen kontinuierlich weiter. Neue Rahmenbedingungen, wie etwa die Umstellung auf den gemeinsamen europäischen Zahlungsraum SEPA, neue gesetzliche Regelungen, Änderungen im Kaufverhalten der Konsumenten und auch neue Geschäftsmodelle, stellen ECommerce-Betreiber vor komplexe Herausforderungen. Zugleich eröffnen diese Veränderungen aber die Chance auf Umsatzsteigerungen. Sieben Payment-Trends für 2014.

## 1. Trend: Internationalisierung des Payments

Der E-Commerce in Deutschland hat sich neben dem stationären Handel in den vergangenen Jahren als Verkaufskanal etabliert. Für viele Unternehmen – ganz gleich ob Global Player, Mittelständler oder Start-up – ist es inzwischen selbstverständlich, Produkte und Dienstleistungen im Internet anzubieten. Laut „Europe B2C Ecommerce Report 2013“ von Ecommerce Europe wuchs der Umsatz im europäischen Onlinehandel im Jahr 2012 um 19 Prozent auf über 310 Milliarden Euro. Die größten Wachstumsmärkte sind dabei die Türkei

und Ost-Europa, insbesondere Russland. Vor diesem Hintergrund sollten Onlinehändler, deren Webshops bislang auf den deutschen Markt beschränkt waren, ernsthaft in Betracht ziehen, ihre Präsenz 2014 auf das europäische und internationale Ausland zu erweitern.

Einen Onlineshop nur in verschiedenen Sprachversionen zu offerieren, ist für eine Internationalisierung des Geschäfts aber noch nicht ausreichend. Neben der Sprache und entsprechender Logistik ist auch das Angebot landesspezifischer Zahlungsmittel ein bedeutendes Erfolgskriterium. Aufgrund der Komplexität dieses ►

Vorhabens empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) zugelassenen Zahlungsinstitut. Ein solches Zahlungsinstitut kann sämtliche Zahlungsmethoden über eine einzige Schnittstelle an einen Webshop anbinden, ohne dass Händler bei einer Bank vor Ort ein Konto eröffnen müssen. Vielmehr wickelt das Zahlungsinstitut europaweite Transaktionen über eigens eingerichtete Treuhandkonten sicher ab.

Wichtigstes Zahlungsmittel im internationalen E-Commerce ist und bleibt die Kreditkarte. Daneben gibt es in jedem europäischen Land gewisse Vorlieben für eine bestimmte Bezahart. Während beispielsweise Schecks in Deutschland im Grunde nicht mehr eingesetzt werden, lösen immer noch rund zwölf Prozent der Franzosen Schecks ein – sogar im E-Commerce. Und in Italien ist es gang und gäbe, dass Endkunden die Rechnung für Waren, die sie online bestellt haben, am Postschalter mittels Bareinzahlung begleichen. Darum sollten ins europäische Ausland expandierende Onlinehändler neben der Kreditkarte weitere landesspezifische Zahlungsverfahren im Portfolio haben: Zum Beispiel MAESTRO in Großbritannien, EPS in Österreich, IDEAL in den Niederlanden, Dankort in Dänemark, Carte Bleue in Frankreich, Carta postepay in Italien und 4B in Spanien. Dabei ist zu beachten, dass die Kosten für die unterschiedlichen Payment-Arten mitunter stark variieren. Denn die Höhe der Kosten ist unter anderem abhängig von der jeweiligen Branche, dem Umsatz des Händlers oder auch seinem Firmensitz. Auch fallen ohne ein Zahlungsinstitut als Partner zusätzliche Kontoführungsgebühren der Bank vor Ort an.

## 2. Trend: Abo-Commerce

Abonnements sind in den Köpfen vieler Verbraucher negativ attribuiert, man denke nur an sogenannte Abofallen. Doch trotz aller Bedenken erfreuen sich Abos insbesondere in den Bereichen Kosmetik, Kleidung und Lebensmittel zunehmender Beliebtheit. Die effiziente



Verwaltung von Abonnements stellt die Payment-Lösungen vieler Onlinehändler allerdings vor komplexe Herausforderungen – angefangen bei den Zahlungsmitteln bis hin zur Steuerung eines Abos. Im Idealfall kommt bereits ein Shopsystem mit integriertem Payment-Modul zum Einsatz, sodass sich Abos unkompliziert und vor allem flexibel verwalten lassen, etwa durch den Händler selbst oder durch den PSP. Das Payment-Modul muss es ermöglichen, die im Onlineshop erfassten Zahldaten im Backend zu hinterlegen und zwecks Datenschutz eine Referenznummer an das Shopsystem zu übermitteln. Für ein möglichst unkompliziertes Management der Abos ist es zudem erforderlich, den regelmäßigen Zahlungseingang automatisiert anstoßen und etwaige Fehlbuchungen einfach bearbeiten zu können. Wichtig ist auch die Auswahl der Zahlungsmittel: nur Transaktionen per Kreditkarte, Debitkarte, Lastschrift oder PayPal – sofern der Händler für die Abwicklung von Abonnements freigeschaltet ist – sind abofähig.

## 3. Trend: Marktplatz-Payment



Für viele kleinere Händler ist der Betrieb eines eigenen Webshops nicht rentabel. In diesen Fällen können Vermittlungsplattformen, sogenannte Marktplätze, eine interessante Möglichkeit sein. Daneben entdecken auch immer mehr Big Player im E-Commerce das Marktplatzmodell für sich. Nach dem Vorbild von Amazon geht es dann darum, weitere Vertriebskanäle zu schaffen und diese auszubauen. Bislang bewegten sich die Betreiber solcher Plattformen in juristischem Graubereich, wenn sie in ihrer Vermittlerfunktion Kundengelder entgegennahmen, auf ein Konto legten und von dort an den Dienstleister überwiesen. Inzwischen hat die BaFin klare Richtlinien verabschiedet, wie das Transaktionsmanagement von Marktplätzen zu gestalten ist: Plattformbetreiber

sind dazu verpflichtet, eine Lizenz gemäß Zahlungsdienststeuergesetz (ZAG) zu beantragen oder Transaktionen über ein zugelassenes Zahlungsinstitut beziehungsweise über eine Bank abzuwickeln. Für das Zahlungsinstitut oder die Bank bedeutet dies einen erheblichen Aufwand, da es einen Vertrag sowohl mit dem Anbieter des Marktplatzes als auch mit jedem einzelnen Händler schließen muss, der dort seine Produkte und Dienstleistungen anbietet. Einige wenige Zahlungsinstitute und Banken haben bereits Registrierungsportale eingerichtet, damit Onlinehändler ihre Vertragsdaten einfach und schnell eingeben können.

## 4. Trend: Omni-Channel – kanalübergreifendes Payment

Die kontinuierliche Entwicklung des Handels in Richtung Omni-Channel wird auch 2014 weiter anhalten – und das Payment muss Schritt halten. Immer mehr Konsumenten möchten verschiedene Informations- und Vertriebskanäle gleichzeitig und parallel nutzen. Dem tragen einige Zahlungsinstitute, Banken und PSP Rechnung, indem sie Zahlungsmittel wie Kredit- oder Debitkarte, Lastschrift, Vorkasse, Überweisung, Wallet Transfer und Payment-App miteinander verknüpfen, sodass Konsumenten dieselben Zahlungsarten auf allen Kanälen zur Verfügung stehen. Diese Entwicklung führt letzten Endes zur endgültigen Verschmelzung von E-Commerce sowie klassischem Handel und zwingt nicht nur den Onlinehandel, sondern auch stationäre Einzelhändler und Filialisten aus unterschiedlichsten Branchen zu Veränderungen. Denn: Kunden informieren sich beispielsweise in webbasierten Produktdatenbanken zuerst über die Spezifikationen eines Laptops oder PCs und nutzen dann E-Commerce- und M-Commerce-Angebote für einen Preisvergleich, bevor sie im stationären Handel das reale Produkt testen. Ähnlich wie im Abo-Commerce und im internationalen Handel müssen sich die neuen Möglichkeiten zahlungstechnisch adäquat abbilden und abwickeln lassen, etwa indem Zahlungen am Point-of-Sale und im Onlineshop mithilfe derselben Paymentsoftware erfasst, durchgeführt und überwacht werden.

## 5. Trend: Mobile Payment



Nach Aussage des Marktforschungsunternehmens Comscore besaßen im Februar 2013 33,4 Millionen Deutsche ein Smartphone, Tendenz steigend. Über das Mobilgerät zu bezahlen, ist da naheliegend. Wenngleich sich Mobile Payment noch nicht durchgesetzt hat, wird sich die Technologie 2014 in rasantem Tempo weiterentwickeln. Es ist davon auszugehen, dass viele Start-ups entsprechende Apps auf den Markt bringen werden.

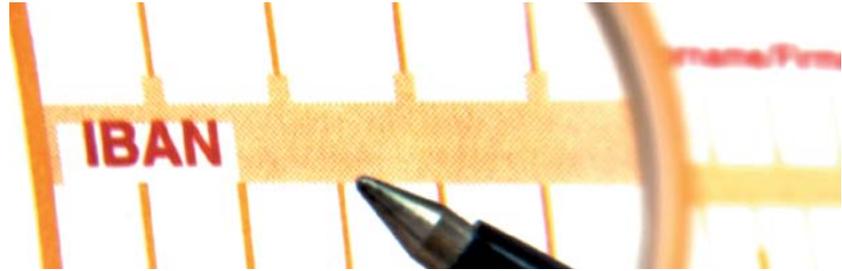
Auch einige etablierte Payment Service Provider haben bereits Lösungen für das Mobile Payment entwickelt, die es innovativen Händlern ermöglichen, ihr Smartphone als mobiles Paymentterminal zu nutzen. Neben Mobilterminals können sie Kunden dann auch über ihr Mobilgerät sicher und schnell bezahlen lassen. Wichtig ist dabei die Sicherheit der Käuferdaten: Auch mobil getätigte Transaktionen müssen dem weltweiten PCI DSS-Datensicherheitsstandard genügen.

## 6. Trend: Stärkere Regulierung des Online-Payments

Mit der bevorstehenden Umstellung auf die SEPA-Lastschrift und dem im Sommer 2013 vorgestellten zweiten Entwurf zur europäischen Gesetzesnovelle „Payment

Services Directive 2“ (PSD II) sorgt die Europäische Union für eine weitere Strukturierung, Regulierung und Überwachung der Zahlungsdienstleistungen im europäischen Binnenmarkt – mit dem Ziel, grenzüberschreitende Transaktionen so einfach und sicher wie Zahlungen innerhalb eines Mitgliedsstaats abwickeln zu können. Vor diesem Hintergrund müssen hiesige Zahlungsinstitute und Banken ihre Kunden immer besser kennen: Um konform mit dem Geldwäschegesetz (GwG) zu agieren, sind sie zukünftig dazu verpflichtet, von ihren deutschen Kunden ausschließlich beglaubigte Kopien offizieller Dokumente anzuerkennen – für ausländische Klienten gilt diese Vorschrift übrigens schon heute.

## 7. Trend: SEPA



Die bevorstehende SEPA-Umstellung war das Trendthema 2013. Eigentlich. Aber da viele Unternehmen die Umstellung immer noch nicht vorgenommen haben, wird SEPA und der Umgang damit auch 2014 ein wichtiges Trendthema sein. Um im kommenden Februar nicht kalt erwischt zu werden, gibt es eine Reihe von Maßnahmen, die Onlinehändler heute schon ergreifen sollten: eine Gläubiger-ID beantragen sowie den Checkout-Vorgang und

das Dateiformat anpassen. Durch die Zusammenarbeit mit einem Zahlungsinstitut müssen Händler diese zum Teil sehr aufwändigen Anpassungen nicht selbst vornehmen. Die Gläubiger-Identifikationsnummer ist die Voraussetzung, um überhaupt am SEPA-Lastschriftverfahren teilnehmen zu können und dient als verpflichtendes Merkmal zur kontounabhängigen und eindeutigen Kennzeichnung des Onlinehändlers.

Für die zukünftige Abwicklung SEPA-konformer Lastschriften ist es erforderlich, den Checkout-Vorgang beziehungsweise die Bezahlmaske im Onlineshop an IBAN und BIC anzupassen. Wenn ECommerce-Betreiber mit einem Payment Service Provider zusammenarbeiten, müssen sie sich

um diese Anpassung nicht selbst kümmern, da dies der PSP für sie übernimmt.

Wichtig ist auch die Umstellung auf das neue internationale XML-Format ISO-20022 zur digitalen Verarbeitung von Lastschriften. Es empfiehlt sich, die Kontoangaben für den Lastschrifteinzug schon heute anzupassen und die IT-Systeme so umzustellen, dass sie SEPA-konforme Dateien erzeugen können. ■

# mediaopt.

Mit uns einfach einsteigen  
und erfolgreich aufsteigen!



Bezahlen im Internet:

# Payment mit Komfortfunktion

von Markus Solmsdorff



Markus Solmsdorff,  
Geschäftsführer  
EXPERCASH GmbH



Der richtige Mix an angebotenen Zahlungsarten erhöht die Konversionsrate in Onlineshops – dies ist eine altbekannte Tatsache. Den organisatorischen und technischen Aufwand für ihr Angebot an Bezahlarten lagern viele Shopbetreiber an Payment Service Provider (PSP) aus. Nachdem sich zum Bezahlen von Einkäufen im Internet mittlerweile eine Fülle an Bezahlarten etabliert hat, stehen im Bereich E-Payment neue Themen an: Mehr Komfort beim Checkout an der Kasse für die Konsumenten und eine proaktive Absicherung der Händler vor Zahlungsausfällen.

Hatte man in den Anfangszeiten des E-Commerce bestenfalls die Wahl zwischen Kreditkarte und Vorkasse, so steht heute eine Vielzahl an Bezahlarten zur Verfügung. Aktuell wird mit der „neuen“ Zahlart „Barzahlen“ die letzte Lücke geschlossen: Selbst Bevölkerungsgruppen, die aus Angst vor der Datenpreisgabe nicht im Internet einkaufen wollten oder wegen fehlender Kreditkarte dies nicht konnten, werden durch die Möglichkeit, offline und bar zu bezahlen, für den Internethandel erreichbar.

Damit ist der Markt an Zahlungsarten weitestgehend gesättigt. Für den Onlinehändler ist lediglich die Frage zu klären, welche Bezahlarten zu seiner Kundschaft passen.

Doch schon sind zwei neue Trends auszumachen, mit denen sich Shopbetreiber und Payment Service Provider beschäftigen müssen. Trend Nummer 1: Vereinfachung und verbesserter Komfort für Shopkunden bei der Bezahlung. Die weitere technische Entwicklung des Bezahlers im

- Checkout-Optimierung
- User Experience
- Risikomanagement
- Bezahlarten



Internet wird sich zukünftig primär um Simplifizierung und Verbraucherfreundlichkeit drehen, insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Nutzung mobiler Endgeräte.

Der zweite Trend sind Dienste des Risikomanagements zur Ertragssteigerung für Shopbetreiber. Dabei sorgen zum Beispiel automatisierte Bonitätsabfragen und Mechanismen der Betrugsprävention dafür, dass Kunden nur die Zahlungsarten angeboten bekommen, die für den Shopbetreiber die Risiken möglicher Zahlungsausfälle reduzieren und kalkulierbarer machen.

Beide Trends erfordern ausgefeilte Funktionen für die Shops und bei den PSPs und bedingen perfekt angepasste und abgestimmte Mechanismen im Backend-Bereich.

## Convenience Payment = Convenience Shopping

Ein Klick und schon gekauft – ein bequemer Kauf für den Kunden steigert den Umsatz für den Händler. Die Realität des E-Commerce sieht heute oft anders aus: So wird das Eintippen der eigenen Adresse als lästig empfunden und kann vom Kauf abhalten. Wirkt sich das Eintippen von vielen Daten schon am heimischen PC hinderlich für den Kaufabschluss aus, so plagt sich ein Käufer erst recht, wenn er mit seinem Smartphone oder von seinem Tablet aus einkaufen möchte. Eine mögliche Maßnahme zur Komfortsteigerung gerade bei mobilen Endgeräten sind beschleunigte Checkout-Lösungen, bei denen die

Angabe der Lieferdaten entfällt. Insbesondere beim Zugang über Mobilgeräte ohne physische Tastatur wird ein solches Angebot von den Shopkunden als echte Erleichterung wahrgenommen. Folgerichtig sind aktuell auf den Markt kommende Wallet-Angebote wie MasterPass zugleich als virtuelle Geldbörse für das Mobile Payment konzipiert. Angebote wie diese werden den Trend zu bequemen Checkout-Angeboten verstärken. Funktionen zum schnellen Abschluss eines Kaufs wie Amazon 1-Click® gingen bereits in diese Richtung, die kommenden Wallet-Lösungen haben den Vorteil, für viele verschiedene Shops zu gelten. Der Anwender spart sich dabei auch die Eröffnung neuer Accounts und die Verwaltung unzähliger Passwörter.

## Abkürzung an der Kasse

Die Prozesse im Hintergrund solcher neuer Shopping-Erlebnisse müssen entsprechend angepasst werden. Wo beispielsweise die Adressdaten nicht mehr vom Kunden eingegeben werden, sondern vom Anbieter einer E-Wallet bereitgestellt werden, müssen beteiligte Schnittstellen in die Lage versetzt werden, Adressdaten auf diesem neuen Weg entgegenzunehmen. Auch Shop-Frontends müssen entsprechend angepasst werden – um zum Beispiel zugunsten einer E-Wallet-Lösung genau die Teile des Checkout-Prozesses umzugestalten, die der Kunde nicht mehr zu durchlaufen braucht.

Für den Kunden bedeutet die Abkürzung des Checkout-Prozesses in der Regel, dass er kurzzeitig in die ihm vertraute

Umgebung seiner E-Wallet geleitet wird. Hier wählt er seine Zahlungsart sowie seine bevorzugte Rechnungs- und Lieferadresse aus, die in seiner E-Wallet bereits hinterlegt sind. Anschließend wird er in den Shop zurückgeführt, um dort die Bestellung gemäß der von ihm getroffenen Auswahl zu finalisieren.

Die Schnittstellen für diese Verfahren können entweder individuell programmiert werden oder man nutzt Standard-Plugins der Payment Service Provider. Denkbar ist auch, dass Hersteller von Shopsystemen entsprechende Schnittstellen selbst entwickeln.

## Automatisierbare Zusatzdienstleistungen

Als Onlineshop im Internet gefunden und frequentiert zu werden, viele Bestellungen entgegenzunehmen – wer das bereits als Erfolgsgarantie sieht, ist kein Kaufmann. Wirtschaftlicher Erfolg im Onlinehandel ist letztlich vom Zahlungseingang abhängig.

Leider steht nicht hinter jeder Bestellung ein zahlungswilliger oder zahlungsfähiger Kunde. Die Bequemlichkeit des Onlinebestellens verführt dazu, über die eigenen Verhältnisse zu konsumieren. Zugleich zieht die Anonymität des Internets auch jene an, die mit betrügerischer Absicht unterwegs sind. Und die beim Kunden beliebten Zahlungsarten wie Lastschrift oder Zahlung auf Rechnung sind für den Händler mit dem Risiko eines Zahlungsausfalls verbunden. Will der Onlinehändler ▶

Be part of  
**THE RETAIL [R]EVOLUTION**  
nhow Hotel Berlin / 27.-28.01.2014

IT'S ALL ABOUT THE SHOPPER!

HIGHLIGHT:  
3 Store Trend Touren durch Berlin!

Jetzt Ticket sichern unter: [www.inspirato.de/retail-revolution](http://www.inspirato.de/retail-revolution)

LIGANOVA

Event Partner: The BrandRetail Company

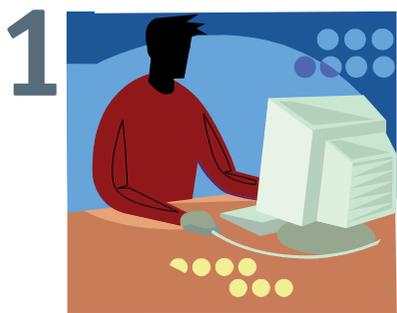


neuro  
merchandising  
group

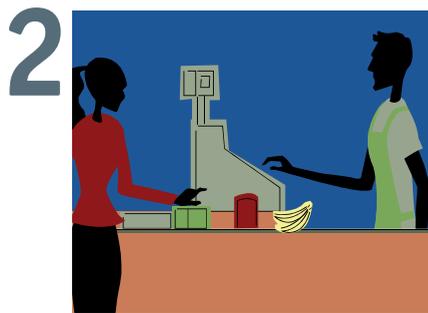
inspirato  
KONFERENZEN

Eine gemeinsame Veranstaltung von:

# Der Ablauf von kanalübergreifendem Payment



**1 KUNDE KAUFT ONLINE**  
Ihr Kunde kauft wie gewohnt in Ihrem Onlineshop ein und wählt Barzahlen



**2 KASSE INFORMIERT SIE**  
Der Kunde bezahlt seine Ware und Sie werden in Echtzeit informiert



**3 WARE VERSENDEN**  
Sie können die Ware mit Zahlungsgarantie sofort versenden

Erfordert viel Prozessoptimierung: Digitaler Kauf mit analoger Bezahlung

das Zahlungsausfallrisiko begrenzen – ein technisch und kaufmännisch komplexes Unterfangen – kann ihn dabei der Payment Service Provider maßgeblich unterstützen. So bietet ExperCash Funktionen des Risikomanagements als Zusatzdienstleistung zum reinen E-Payment.

Im Kern geht es bei diesem Risikomanagement um einen Mechanismus, bei dem je nach vorliegenden Informationen zu einem Kunden beliebige aber risikoreiche Zahlungsarten angeboten oder bei entsprechend negativer Prognose gesperrt werden. Zum Risikomanagement gehören beispielsweise die Überprüfung der angegebenen Lieferadresse sowie eine Bonitätsprüfung, optimal ergänzt durch moderne Scoring-Verfahren. Bei diesen Scorings werden in einem statistischen Verfahren Alter, Geschlecht, Wohnort und weitere soziodemografische und mikrogeografische Daten zur Berechnung einer Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit genutzt.

Auch für die Gefahr bewussten Betrugs gibt es Prüfmechanismen: die Geolokalisierung der IP-Adresse, die Device-ID, die EMail-Adresse, die BIN (Bank Identification Number – die ersten Stellen einer Kreditkartennummer) sowie der Abgleich mit historischen Bestellungen und Transaktionen.

Letzteres ist einer der wichtigsten Bestandteile der Betrugsprävention. Dabei werden die aktuellen Transaktionen

mit historischen Transaktionen verglichen, um mögliche Betrugsmuster zu erkennen. Das häufigste Muster ist das systematische Austesten von gestohlenen Kartendaten.

## Schnelle Anfrage

Der Payment Service Provider ermöglicht es, Anfragen bei unterschiedlichen Auskunftsebenen automatisiert einzuholen und ein kumuliertes Ergebnis zur Verfügung zu stellen. Ein solcher Prüfmechanismus ist nur dann sinnvoll, wenn er an der richtigen Stelle in den Checkout-Prozess integriert ist und in Echtzeit durchgeführt wird. Denn: Einem Kunden eine zuvor angebotene Bezahlart wieder wegzunehmen, kann für diesen sehr irritierend, ja geradezu demütigend sein.

Der Prüfprozess muss also zwischen der Registrierung der Adressdaten und der Auswahl des Bezahlverfahrens ansetzen. Technisch wird dies über einen API-Call realisiert, bei dem der Payment Provider die Adressdaten an den vom Händler beauftragten Partner leitet und von dort unmittelbar ein Abfrageergebnis bekommt. Auf Basis dieses Ergebnisses wird die Entscheidung abgeleitet, welche Zahlungsarten dem Kunden angeboten werden; gegebenenfalls werden risikobehaftete Zahlarten wie Kauf auf Rechnung oder Lastschrift ausgeschlossen. Dies geschieht in Echtzeit, so dass die Prüfung dem Kunden nur als kleine Latenz beim Wechsel zum nächsten Fenster erscheint.

## Gezielte Maßnahmen

Maßnahmen des Risikomanagements können über Plug-ins in Shopsystemen beziehungsweise über das Bezahlmodul schnell und einfach integriert werden. Attraktiv für Händler wird es, wenn sie sich ähnlich wie beim Freischalten einer neuen Bezahlart bei ihrem Payment Service Provider nicht um die Programmierung von Schnittstellen kümmern müssen.

Wichtig ist aber, dass der Einsatz dieser Techniken auf einem individuell abgestimmten Risikomanagement beim Shopbetreiber basiert. Wegen eines 20-Euro-Warenkorbs braucht man sicher nicht alle Geschütze der Betrugsprävention und Bonitätsprüfung auffahren. Verschiedene Anbieter bieten den Shopbetreibern entsprechende Beratungen an, stützen ihre Empfehlungen auf Erfahrungswerte, in welchen Warenssegmenten ein größeres oder weniger großes Risiko dafür besteht, Opfer von betrügerischen Kunden zu werden.

Die zum Klientel passenden Bezahlarten mit Komfortfunktionen zu kombinieren, wird künftig ein wichtiger Erfolgsfaktor für Shopbetreiber sein. Weil Komfort für den Kunden leider oft auch Risiko für den Händler bedeutet, werden Shopbetreiber Maßnahmen zur Risikominimierung ergreifen müssen. Nicht mehr allein das Angebot an Bezahlarten, sondern Komfort und Risikomanagement werden über den Erfolg von Online-Shops entscheiden. ■

# iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

## Affiliate-Marketing



Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing.

Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs bildet die Agentur die Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Online-Vermarktern, Netzwerken und Publishern.

### ad-cons GmbH

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

## E-Commerce Lösungen



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

### novomind iSHOP GmbH

Bramfelder Str. 121  
22305 Hamburg  
Tel.: +49 (0)40 80 80 71-0  
[info@novomind-ishop.com](mailto:info@novomind-ishop.com)  
[www.novomind-ishop.com](http://www.novomind-ishop.com)

## ECommerce-Agentur



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

### digidesk – media solutions

Kapellenweg 76  
33415 Verl  
Telefon: 05246 909910  
Telefax: 05246 9099122  
E-Mail: [info@digidesk.de](mailto:info@digidesk.de)  
Web: [www.digidesk.de](http://www.digidesk.de)

## ECommerce-Agentur



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

### Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG

Hermann-Müller-Straße 12  
49124 Georgsmarienhütte  
Tel.: +49 (0)5401-3651-200  
Fax: +49 (0)5401-3651-201  
[interaktiv@wiethe.com](mailto:interaktiv@wiethe.com)  
[www.wiethe.com](http://www.wiethe.com)

## ECommerce-Agentur



Wir unterstützen Unternehmen bei der Entwicklung und Optimierung Ihrer Vertriebswege in den digitalen Medien und bieten echte Leidenschaft und direkte Kompetenz.

### mediaopt. e-commerce services

030.34094277  
[kontakt@mediaopt.de](mailto:kontakt@mediaopt.de)  
[www.mediaopt.de](http://www.mediaopt.de)

derksen mediaopt GmbH  
Elbestraße 28/29, 12045 Berlin

## Payment



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

**Universum Group**  
Herr Ralf Linden  
Hugo-Junkers-Straße 3  
60386 Frankfurt  
Telefon: 069 42091-06  
vertrieb@universum-group.de  
www.universum-group.de

## Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1997 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA, England und China über 2.000 Kunden mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform. [www.computop.com](http://www.computop.com)

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

## Payment



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

**PAYONE GmbH & Co. KG**  
Fraunhoferstr. 2-4  
24118 Kiel  
Fon +49 431 25968-400  
Fax +49 431 25968-1400  
sales@payone.de  
www.payone.de

## Payment



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

**EVO Payments International GmbH**  
Elsa-Brändström-Straße 10-12  
D-50668 Köln  
Tel.: +49 221 99577-0  
Fax: +49 221 99577-720  
www.EVOpayments.eu  
info.EMEA@EVOpayments.com

## E-Payment



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

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

## Onlinemarketing



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

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

## Conversion Optimierung



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

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

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

## Digital Analytics & Web Intelligence



e-dynamics ist ein führendes Digital Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen. 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 BASE.

**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](mailto:info@e-dynamics.de)  
[www.e-dynamics.de](http://www.e-dynamics.de)

## Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

**Sie möchten mit Ihrem Unternehmen auch hier stehen?  
Dann fordern Sie Unterlagen an unter:  
[anzeigen@ibusiness.de](mailto:anzeigen@ibusiness.de)**



In den Warenkorb

## Ihr lokaler Partner für globalen E-Commerce

Chase Paymentech ist seit 25 Jahren Partner der Wahl für tausende E-Commerce Unternehmen weltweit. Unsere umfangreiche Expertise im Payment Processing und Acquiring unterstützt Sie bei Ihrem Wachstum.

Kontaktieren Sie uns noch heute unter (069) 5880 8699 oder per E-Mail [desales@chasepaymentech.com](mailto:desales@chasepaymentech.com)

**CHASE**  **Paymentech™**

Chase Paymentech. E-Payment Lösungen für den Handel.

Chase Paymentech Europe Limited, firmierend als Chase Paymentech, ist eine Tochtergesellschaft von JPMorgan Chase Bank, N.A. (JPMC) und wird von der Irischen Zentralbank reguliert. Alle Rechte vorbehalten.



Jakob S. Gomersall ist  
General Manager von  
RedEye Deutschland

Marketingautomation im E-Commerce:

# In 10 Schritten zur eigenen Lösung

*von Jakob Gomersall*

- Automation
- Echtzeit
- Datenquellen
- Prozess-Standardisierung

Was ist Marketingautomation? Unter Marketingautomation verstehe ich die nahtlose Integration und Automation von Datenanalyse und Kommunikation. Kundendaten erfassen und analysieren, Segmente bilden, Botschaften mit dynamischen, individuell relevanten Inhalten generieren und versenden, Reportings zur exakten Kontrolle der Effizienz erstellen, und zwar in Echtzeit und entlang definierter Regeln ohne manuelle Eingriffe – darum geht es.

**SO EINE LÖSUNG** mag wie ein Traum klingen, kann aber Wirklichkeit werden. Hier ein paar Tipps, welche konzeptionellen Schritte in welcher Reihenfolge Sie gehen könnten, um zu diesem Ziel zu gelangen:

## 1. Beginnen Sie mit dem Wozu (statt dem Wie).

Big Data? Big Data sind keine Lösung. Im Gegenteil. Große Datenmengen sind eine Herausforderung – aber nicht allein für Ihre IT. Sie einfach zu erfassen und zu speichern, greift viel zu kurz. Es gibt keinen technischen Determinismus, die Daten sind kein Selbstzweck. Für ECommerce-Unternehmen kann das Ziel der Datenerfassung nur darin bestehen, die Kunden anhand ihrer Profil-, Verhaltens- und Transaktionsdaten besser zu verstehen und darauf basierend individuell relevante (und dadurch überzeugende) Kommunikationsimpulse auszuspielen, die zu höheren Konversionsraten und Umsätzen führen. Prüfen Sie die Datenquellen im Hinblick auf ihren Wert für diese betriebswirtschaftlichen Ziele. Erst aus dieser Perspektive betrachtet und bewertet können Sie Daten sinnvoll hierarchisieren, selektieren und kapitalisieren. Machen Sie es wie Aschenputtel: Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen. Diese Betrachtungsweise ist grundlegend für jedes funktionierende System der Marketingautomation.

## 2. Analysieren Sie Kunden, nicht Kampagnen.

Onlinemarketing wird überwiegend noch immer im Push-Modus der klassischen Werbung betrieben. Der Großteil der Budgets fließt in klar abgegrenzte Kampagnen über einzelne Kanäle. Der Anspruch von Marketingautomations-Lösungen ist weitaus höher: Es geht um ein strategisches, medienübergreifendes System, das individuell relevante Impulse über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg setzt. Das Kunden bei Ihren persönlichen Kaufwünschen abholt und ihnen Angebote unterbreitet, die sie abschlagen können - aber nicht wollen; das misst, welche Kommunikationskanäle Kunden bevorzugt nutzen und die Botschaften entsprechend ausspielt. Wenn

Sie an dieser Stelle abwinken und diesen Anspruch als zu komplizierte Zukunftsmusik abtun, dann denken Sie an die uralte Erkenntnis, dass es weitaus lukrativer ist, einen Bestandskunden zu pflegen und weiterzuentwickeln, als einen Neukunden zu gewinnen. Marketingautomation verspricht enorme Effizienzgewinne und außerordentliche Erfolge in der Kundenbindung. Dafür lohnt sich diese „Revolution“ der betrieblichen Datenkultur: Weg von den separaten Datensilos der einzelnen Marketingdisziplinen und Abteilungen, hin zu einer kundenzentrierten, wirklich integrierten Datenbank.

## 3. Setzen Sie eine zuverlässige und leistungsfähige Datenbank auf.

Sie haben vor, große Datenmengen gleichzeitig zu erfassen, zu analysieren und in individuell relevante Kommunikation zu übersetzen. Dafür benötigen Sie einen zentralen Speicher, der die einzelnen Datenquellen anzapft oder ersetzt. Und da Sie vorhaben, zu wachsen, sollte auch die Datenbank skalierbar sein. Der Vorteil einer zentralen Datenbank: Langwierige Datenabgleiche über Schnittstellen werden reduziert oder gar völlig überflüssig. Die Daten sind stets aktuell und erlauben dynamische Segmentierungen in Echtzeit. Vermeiden Sie den Fehler, das Projekt Marketingautomation zu starten, indem Sie Daten aus dem Onlinemarketing in die bestehende CRM-Datenbank ziehen. Denn Offlinedaten sind nach Namen und Adressen, Onlinedaten hingegen nach EMail-Adresse und Cookiedaten geordnet. Bei Offlinedaten genügt ein Update pro Tag. Onlinedaten unterliegen dem Anspruch des Echtzeit-Marketings. Genauso wenig werden im EMail-Marketing oder in der Webanalyse gängige Datenbanken den Zweck erfüllen. Eine Datenbank zur Marketingautomation muss Daten aus beiden Quellen integrieren, um intelligente Analysen und effiziente Segmentierung zu ermöglichen.

## 4. Schaffen Sie eine einheitliche Kundensicht.

Ordnen Sie Daten nach Kunden, nicht nach Quellen, und schaffen Sie eine Single Customer View. Alle Kundendaten

werden in einer Datenbank erfasst und nach einem einheitlichen Schlüssel sortiert. Als Schlüssel bietet sich für ECommerce-Unternehmen die EMail-Adresse an, denn die E-Mail ist und bleibt das wichtigste Medium rund um Registrierungs- und Kaufprozesse. Eine Single-Customer-View-Datenbank macht es wesentlich leichter, die Muster und Zusammenhänge zu erkennen, die zu Käufen führen – die optimale Grundlage für komplexe Segmentierung und maximale Relevanz in der Kundenkommunikation.

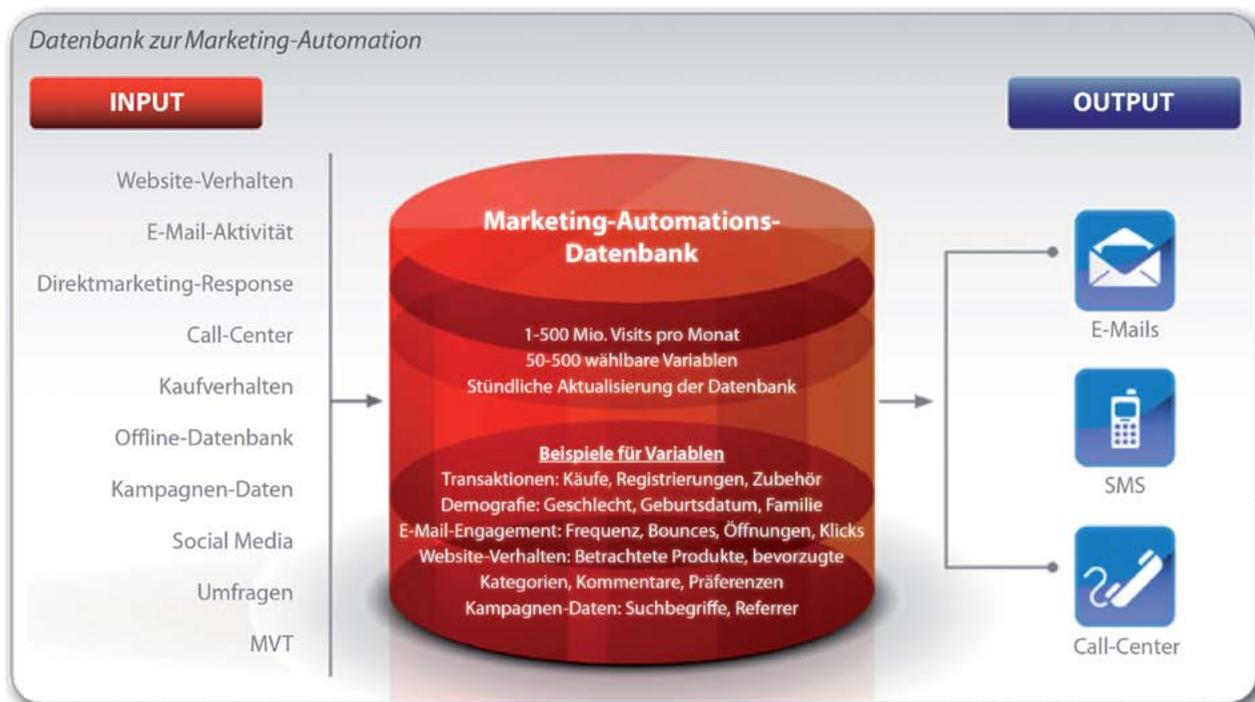
## 5. Selektieren Sie die relevanten Datenquellen.

Welche Daten sind für Ihr Business umsatzrelevant? Im ECommerce-Bereich ist das Webverhalten der Kunden von entscheidender Bedeutung. Die Bewegungen eines Kunden auf der Website verraten die aktuellen Kaufinteressen und Präferenzen sowie den Grad des Engagements. Um die Webanalyse-Daten Individuen zuordnen zu können, empfiehlt sich die integrierte Erfassung durch First-Party-Cookies. So überwinden Sie die begrenzten Sichten der Post-Klick-Analyse (sieht nur den Traffic aus dem Newsletter) und der Post-Login-Erfassung. Außerdem werden Schnittstellen zu Webanalytics-Lösungen überflüssig. Wichtig sind auch die Öffnungs- und Klick-Raten aus dem EMail-Marketing. Auch sie signalisieren den Engagement-Status eines Kunden. Eine hohe Versandfrequenz macht bei regelmäßigen Öffnern Sinn, bei Newsletter-Muffeln nicht. Gleiches gilt für das Transaktionsverhalten: Engagiert-kauffreudige Kunden reagieren auf lange E-Mails in schneller Abfolge eher positiv als inaktive Karteileichen. Zudem sind Kaufhistorie und weitere CRM-Insights eine wertvolle Quelle für Up-Sell- und Cross-Sell-Impulse.

## 6. Standardisieren Sie Prozesse.

Automation ist dort möglich, wo sich bestimmte Abläufe wiederholen. Das ist im ECommerce-Bereich der Fall, da zahlreiche Geschäftsabläufe einander ähneln. Daher sind auch die notwendigen Prozesse der Datenanalyse und Kommunikation vergleichbar. Ob es um Sportschuhe, KFZ-Versicherungen oder Last-Minute-Reisen ►

## Beispiel einer Datenbank zur Marketingautomation



Eine automatisierte Marketinglösung leitet aus diversen Quellen in Echtzeit konkrete Handlungen für das Marketing ab.

geht – Kunden werden stets begrüßt, zum Erstkauf animiert, bei Warenkorbbabbrüchen zur Rückkehr motiviert, durch Cross-Sell- und Up-Sell-Impulse weiterentwickelt und zum Ende des Customer Lifecycle reaktiviert. Wenn Sie die typischen Prozessketten kennen, lassen sich die einzelnen Schritte auch anhand bestimmter Regeln automatisieren.

### 7. Erfassen Sie Veränderungen des individuellen Engagements.

Das Engagement jedes einzelnen Kunden (auf der Website und im Newsletter) ist der wichtigste Indikator, wenn es um seine Verortung im Kundenlebenszyklus geht. Daher ist das beständige Monitoring, eben durch die integrierte Erfassung des Webverhaltens, so wichtig. Die meisten Kunden und Interessenten sind launisch: vor wenigen Wochen noch sehr engagiert, nun gar nicht mehr. Um auf so einen Wandel reagieren zu können, müssen Sie ihn zunächst überhaupt wahrnehmen – kein Problem mit einer Single Customer View. Das Engagement ist die zentrale Kennzahl, wenn es um das Austarieren der optimalen Frequenz der Kommunikationsimpulse geht. Sehr engagierte Kunden wünschen häufigen Kontakt, wenig engagierte

Kunden hingegen nicht oder nicht auf die bisherige Weise.

### 8. Beginnen Sie mit der E-Mail.

Die E-Mail ist mit allen Stufen eines Kaufprozesses eng verbunden und damit nach wie vor das wichtigste Medium im ECommerce. Das wird sich auch so schnell nicht ändern. Daher tun Sie gut daran, die Erkenntnisse aus der Datenanalyse zunächst darauf zu verwenden, die Inhalte und Frequenz der E-Mails möglichst präzise an die Kundenprofile anzupassen. Vergleichsweise einfache Trigger-E-Mails an Warenkorbabbrecher erzielen beispielsweise einen hohen ROI. Werden diese dynamisch mit verhaltensbasierten Inhalten ausgespielt, einen noch höheren. Auch andere Aufgaben entlang des Kundenlebenszyklus – wie bereits erwähnt – lassen sich ausgezeichnet durch standardisierte und automatisierte E-Mail-Programme erledigen.

### 9. Peilen Sie Marketingautomation im Multichannel-Modus an.

Individuell relevante Impulse via E-Mail sind nicht das Ziel, sondern nur der Anfang einer ambitionierten Lösung zur Marketing-Automation. Dank der einheitlichen

Kundensicht kann eine Marketing-Automationslösung auch SMS oder Call Center oder andere Medien antreiben. Wenn ein Kunde erfahrungsgemäß eher auf eine SMS reagiert, sollte man nicht stur weiter E-Mails verschicken. Eine skalierbare Single-Customer-View-Datenbank hat das Potenzial, zum Backbone Ihrer gesamten Marketingaktivitäten zu werden.

### 10. Gehen Sie kontrolliert vor.

Jedes Wissen kann von neuen Erfahrungen überlagert werden. Finden Sie heraus, welche speziellen Regeln der Segmentierung und der Kommunikation für Ihr Business gelten. Splitten Sie die Segmente und führen Sie A/B-Tests durch. Erproben Sie, ob Ihre Kunden auf Cross-Sell- und Up-Sell-Kampagnen positiv reagieren oder ob ihr Engagement in Folge zurückgeht. Lassen Sie neue Erkenntnisse in die Optimierung bestehender und den Aufbau weiterer Programme einfließen. E-Mails an Warenkorbabbrecher erzielen erfahrungsgemäß einen hohen ROI: Verwenden Sie den zusätzlichen Umsatz, um Ihre Marketing-Automationslösung durch weitere Trigger zu erweitern. Je eher Sie beginnen, desto eher erreichen Sie ihr Ziel: Eine Personalisierung der gesamten Customer Experience. ■

“Wir nutzen das große und internationale Netzwerk von Salesupply um unsere internationale Strategie schneller, professioneller und in mehr Ländern umzusetzen.”

*Klaas-Jan Meijer, E-Commerce Manager International, Dress-for-less GmbH*

**dress·for·less**



Internationales Contentmanagement:

# Den Zielmarkt erfolgreich treffen

von Christian Weih



Christian Weih ist  
Vertriebsleiter bei der  
Across Systems GmbH

Der Internetauftritt ist zumeist der erste Kontakt zu einem Unternehmen und zählt damit zu den wichtigsten Bewertungskriterien für Interessenten und potenzielle Kunden. Die Inhalte – also Selbstdarstellung, Leistungen, Produktbeschreibungen, Marketing- oder Vertriebsinformationen sowie Kontaktbrücken zum Anbieter – müssen dabei nicht nur in der jeweiligen Landessprache zur Verfügung gestellt, sondern darüber hinaus an die Gegebenheiten der jeweiligen Zielmärkte angepasst werden.

**ZAHLREICHE ASPEKTE GILT** es zu berücksichtigen, damit ein mehrsprachiger Internetauftritt von den jeweiligen Zielgruppen überhaupt wahrgenommen wird. Dazu gehören – neben technischer Sicherstellung der Webseiten-Erreichbarkeit und der Darstellung auf mobilen Endgeräten – unter anderem eine zielgruppengerechte Ansprache unter Berücksichtigung kultureller, religiöser und politischer Gegebenheiten, die Wahl des Domain-Namens und Suchmaschinenkriterien. Daher ist das Übersetzen nur ein Teil des Projektes. Dieser Beitrag zeigt auf, wie Unternehmen ihren Webauftritt für weitere Sprachgebiete

erfolgreich lokalisieren und wie Translation-Memory- beziehungsweise Terminologiesysteme die Arbeit bei gleichzeitiger Qualitätssteigerung erleichtern.

Wer ist beim Surfen im Internet nicht auch schon einmal über kuriose Texte gestolpert. Stilblüten, wie einen „Press-Room“ in ein „Presse-Zimmer“ zu übersetzen, mögen ja noch zum Schmunzeln verleiten. Brisanter wird es aber, wenn Inhalte einer Webseite anstößig werden. So wird das in Europa beziehungsweise Amerika beliebte „Daumen hoch“-Symbol in Australien vielfach als Beleidigung

- Internationalisierung
- Translation Management
- Produktbeschreibungen
- Content-Management

angesehen. Eine attraktive blonde Dame auf der Motorhaube eines Autos sitzend mag in Europa niemanden aufregen, in arabischen Ländern sollte besser ein anderes Bild verwendet werden.

Doch nicht nur die angemessene Verwendung von Bildern, auch falsche Textinhalte können dazu führen, dass die Webseite für ein anderes Land nicht zu dem gewünschten Erfolg führt. Zu unterschiedlich sind die Interessenslagen in den vielfältigen Regionen. Steht in Europa zum Beispiel beim Autokauf das Thema Energieeffizienz und Umweltschutz an erster Stelle, setzen Interessenten in den USA ihre Prioritäten eher auf den Spaßfaktor. Unabhängig von den Produktaussagen, die auf der Webseite getroffen werden, ist natürlich die passende Wortwahl grundsätzlich für das Textverständnis notwendig. Sie unterstützt zusätzlich eine einheitliche Corporate Identity und ist bei der Suchmaschinenoptimierung, dem SEO, notwendig. Erschwerend kommt hinzu, dass die Textlängen in verschiedenen Sprachen das Design beeinflussen. Das englische „copy“ ist nun einmal kürzer als das deutsche „kopieren“. Die so entstehenden Leerräume müssen gefüllt oder die grafische Oberfläche entsprechend angepasst werden. Kurzum: Es reicht nicht, die Webseite aus dem Herkunftsland 1:1 zu übersetzen.

Zu Projektbeginn sollten Sie zunächst definieren, welche Texte überhaupt für die neuen fremdsprachigen Webseiten geeignet sind. Dies betrifft nicht nur die Texte für das entsprechende Produktangebot. So sind beispielsweise in einigen asiatischen Ländern ausführliche Nutzungs- und Vertragsbedingungen unüblich. Weitere zu übersetzende Elemente sind Meta-Angaben wie Title-Tag, Meta-Description und Meta-Keywords, Link-Texte und Tooltips bei Mouse-over sowie alternative Beschreibungstexte für Bilder. Letztere sollen den dargestellten Inhalt auch dann zugänglich machen, wenn zum Beispiel der Browser keine Bilder unterstützt. Schließlich werden dann landesspezifische Inhalte wie Informationen über die Niederlassung oder der Gruß an die Leserschaft (üblich etwa auf japanischen Webseiten) hinzugefügt.

## Translation-Management-Systeme als sprachübergreifende Plattform

Wenn definiert ist, welche Texte übersetzt werden sollen, geht es darum, festzulegen, wer die Texte übersetzen soll – die Landesgesellschaften oder die Unternehmenszentrale mit Unterstützung von Übersetzern. Die erste Alternative, also das dezentrale Übersetzen klingt nach der besseren. Die große Herausforderung ist hierbei allerdings die Qualitätssicherung. Eine zentrale Übersetzung ist in der Regel effektiver, auch wenn mit der Einbindung externer Sprachdienstleister zunächst höhere Kosten verbunden zu sein scheinen. Durch eine zentrale Steuerung der Übersetzungen und deren Pflege lassen sich die Prozesse effektiver gestalten, vor allem aber kann die Qualität der Inhalte einfacher sichergestellt werden. Das bedeutet aber nicht, dass die Landesgesellschaften dabei „außen vor sind“.

Ganz im Gegenteil: Mit Produktspezialisten vor Ort, die die Anforderungen des Ziellandes sehr gut kennen, sind sie maßgeblich daran beteiligt zu entscheiden, welche Inhalte übersetzt werden sollen und welche Keywords zu verwenden sind. Des Weiteren können sie direkt in den Qualitätssicherungsprozess eingebunden werden. Letzteres heißt, dass das Lektorat der Übersetzungen durch die Fachabteilungen im Zielland erfolgen sollte. So aufwendig die Reviewprozesse im Zielland sind, so wichtig sind sie als Qualitätssicherungsmaßnahme. Lektorat und Korrektur sind unabdingbar für sowohl fachlich als auch sprachlich korrekte Übersetzungen.

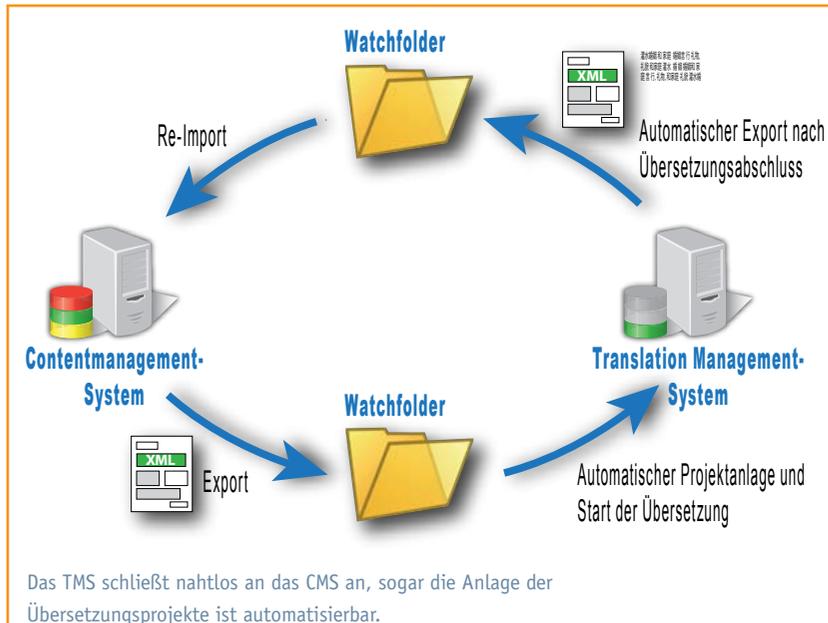
Um den Aufwand für das zentral gesteuerte Übersetzen möglichst gering zu halten, empfiehlt sich der Einsatz eines Translation-Management-Systems. Denn das Übersetzen ist nicht nur die Übertragung eines Textes von einer Sprache in eine andere, sondern ein komplexer Prozess, der neben der sprachlichen Ebene auch die Termin- und Ressourcenplanung, Koordination und Kontrolle beinhaltet. Translation-Management-Systeme als Softwareplattform für alle Sprachressourcen und Übersetzungsprozesse in Unternehmen stellen

die notwendigen Komponenten als integrierte Arbeits- und Systemumgebung für alle internen und externen Beteiligten zur Verfügung. Mit ihnen können Übersetzungen an einen Sprachdienstleister delegiert oder eigenständig durchgeführt und verwaltet werden. Darüber hinaus unterstützen sie, den gesamten Prozess nahtlos abzubilden und gleichzeitig die Sprachressourcen zu erweitern und zu pflegen.

Der Einsatz eines Translation-Management-Systems (TMS) sorgt so vor allem für konsistente Texte und einen hohen Wiederverwendungsgrad bereits übersetzter Inhalte. Grundlage dafür bilden ein integriertes Translation Memory sowie ein Terminologiesystem. Ein Translation Memory ist eine relationale Datenbank, in der Quelltextsätze mit ihren Übersetzungen als Paare hinterlegt sind. Damit ermöglicht es nicht nur die Wiederverwendung bereits übersetzter Textstellen, sondern dient auch als Grundlage für Autoren bei der konsistenten Erstellung eines Quelltextes und als Basis für die Qualitätssicherung sowohl von Ausgangstexten als auch von Übersetzungen. In einem Terminologiesystem wiederum sind alle den gleichen Begriff betreffenden Einträge übersichtlich zusammengestellt, sodass die infrage kommenden Terme auf einen Blick ersichtlich sind.

Damit ist ihre einheitliche Verwendung gewährleistet. Über eine konsequente unternehmensweite Nutzung der hinterlegten Begriffe – also nicht nur bei der Lokalisierung von Webseiten – lässt sich eine beständige Firmenterminologie als Teil der Corporate Identity durchsetzen. ▶

## Automatischer Austausch zwischen CMS und Translation-Management-System



Darüber hinaus müssen Begriffe mit der augenscheinlich selben Bedeutung nicht unnötig übersetzt werden. So sollte eine „Anwendung“ konsequent auch als solches bezeichnet werden, und nicht einmal als „Applikation“, einmal als „Software“. Ein kleines Rechenbeispiel veranschaulicht den daraus entstehenden Mehraufwand: Beinhaltet eine Webseite konsequent einen Terminus und soll diese in

fünf Sprachen zur Verfügung gestellt werden, so bedeutet dies, dass dieser Begriff exakt fünfmal übersetzt werden muss. Wurden drei unterschiedliche Bezeichnungen genutzt, sind es bereits 15 Übersetzungen. Nutzt ein Übersetzer einen nicht zugelassenen Term, wird er vom System darauf hingewiesen und bekommt eine Alternative vorgeschlagen. Zusätzlich empfiehlt es sich, Metadaten wie Definitionen, Abbildungen, Beispielsätze und die Bewertungen einzupflegen sowie außerdem die korrekten Entsprechungen für Keywords zu hinterlegen.

### Anforderungen für international erfolgreiche Webseiten

- Attraktive Inhalte für Zielgruppen und Zielmärkte
- Einfache Sprachauswahl
- Berücksichtigung kultureller Gegebenheiten
- Einsatz global akzeptierter Symbole
- Verwendung der landestypischen Maßeinheiten
- Auswahl der richtigen Keywords
- Verfügbarkeit einer zentralen Übersetzungsplattform mit entsprechendem Rechtesystem für alle Beteiligten
- Anpassung von grafischen Oberflächen an unterschiedliche Textlängen
- Verwendung einheitlicher Begriffe
- Verwendung von Unicode, sodass Sonderzeichen und Schriftzeichen anderer Sprachen darstellbar sind
- Sprachversionen in der Landessprache verwenden. Bei umfassenden Webseiten, die zahlreiche Sprachen unterstützen, gegebenenfalls eine globale „Gateway Page“ einrichten mit Verweisen auf die einzelnen länder- beziehungsweise sprachspezifischen Seiten

### Attraktivität für Suchmaschinen steigern

Ein wichtiger Aspekt bei der Optimierung von Webseiten für Suchmaschinen ist die Auswahl der richtigen Keywords. Hierbei wird der Keyword-Meta-Tag der HTML-Seite seit Langem nicht mehr so stark von Google, der meistgenutzten Suchmaschine, gewichtet. Es ist wichtiger, die Begriffe im Text, in Überschriften, im Seitentitel und den Beschreibungen zu nennen. Aber Achtung: Die Suchwörter und somit die Keywords können von Land

zu Land variieren. Daher sollten sie nicht einfach wörtlich für anderssprachige Webseiten übersetzt werden. Für die Auswahl der relevantesten Keywords für eine Region ist es sinnvoll, die Landesgesellschaften einzubeziehen. Die Ergebnisse können mit entsprechenden Verwendungshinweisen direkt in das Terminologiesystem eingepflegt werden. Natürlich wirkt sich aber auch die Textqualität als solche auf das Ranking aus, also relevante Inhalte und deren sprachliche Richtigkeit.

### Anbindung an ein Web-Contentmanagement-System

Die Anforderungen an ein Translation-Management-System (TMS) und einem Web-Contentmanagement-System (CMS) sind ganz unterschiedlich: Bei einem TMS steht die Wiederverwendung von bereits verwendeten Textfragmenten im Mittelpunkt, die Vernetzung von an verschiedenen Orten arbeitenden Übersetzern sowie die Strukturierung von Workflows. Im Web-CMS hingegen kommt es auf das Befüllen von Webseiten unter Verwendung von Vorlagen an, auf die Generierung der Navigation und von Verlinkungen sowie auf die Verwaltung der grafischen Elemente. Maßgeblich für Effizienz und Minimierung von Kosten ist, dass beide Welten integriert und durchgängige Prozesse geschaffen werden. Ein manueller Austausch von Daten zwischen Content- und Übersetzungsmanagement ist zeitintensiv und fehleranfällig.

Durch die Anbindung beider Systeme kann der Anwender direkt aus dem Web-CMS die Übersetzungsaufträge auslösen. Diese können unterschiedlich umfangreich sein, beispielsweise nur neue oder veränderte Texte oder ganze Ebenen einer Webseite beinhalten. In den Metadaten werden für den Übersetzungsauftrag die benötigten Zielsprachen und das Enddatum für die Übersetzungen definiert.

Das TMS schließt nahtlos an das CMS an, so dass kein manuelles Hin- und Herschieben von Dateien notwendig ist. Sogar die Anlage der Übersetzungsprojekte ist automatisierbar, wie die Abbildung oben veranschaulicht. ■

# Was Shops jetzt tun müssen, um 2014 DDoS-Angriffe abzuwehren

Jens-Phillip Jung

Foto: Klicker, pixello.de



Jens-Phillip Jung ist Gründer und Geschäftsführer von DDoS-Schutzanbieter Link11

- Sicherheit
- Ladezeiten
- Cloud-Dienste
- Schutzlösungen

DDoS (Distributed Denial of Service)-Attacken sind eine Bedrohung für alle Unternehmen der Interaktiv-Branche. Solche Angriffe können Webseiten nicht nur lahmlegen, bestehende Firewalls überwinden und dadurch zu Umsatzeinbußen führen. Die langfristige Gefahr für Shops liegt vor allem in Reputationsverlusten. Noch immer werden die Risiken und Schäden durch Hackerangriffe häufig unterschätzt.

**SHOPS SIND JEDOCH** nicht wehrlos, sondern verfügen über eine Reihe von Abwehrmaßnahmen. Vorausgesetzt sie gehen bei der Auswahl ihrer Schutzlösungen sorgfältig vor.

DDoS-Attacken zählen laut dem letzten Bericht „Die Lage der IT-Sicherheit in Deutschland“ des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zu den schwerwiegendsten Bedrohungen aus dem Internet. Analysten prognostizieren einen jährlichen Zuwachs solcher Angriffe von bis zu 40 Prozent, Tendenz steigend. Aufgrund der immer höheren Bandbreite von Internet-Anschlüssen nimmt die Anzahl infizierter PCs und somit die

Schlagkraft von Botnetzen drastisch zu. Erschwerend kommt hinzu, dass die Nutzer meist gar nicht bemerken, dass ihr Rechner Teil eines Botnetzes ist. Das Schadprogramm kann völlig unbehelligt im Hintergrund seinen Dienst verrichten. Die Angriffe erreichen mittlerweile ein Volumen von mehr als 100 Gigabit pro Sekunde. Beobachtet wurden bereits Attacken, an denen bis zu 80.000 IP-Adressen beteiligt waren.

So tauchten in den vergangenen Jahren immer wieder Schlagzeilen über folgenschwere DDoS-Attacken gegen namhafte Unternehmen auf. Der Angriff der Anonymous-Gruppe auf den Zahlungsanbieter ►



Paypal verursachte beispielsweise einen Schaden in Höhe von 3,5 Millionen Pfund. Auch andere Konzerne und Organisationen wurden Opfer von Cyber-Kriminalität: Der DDoS-Angriff auf Sony zog laut Schätzungen einen Schaden von sage und schreibe 172 Millionen US-Dollar nach sich. Und verschiedene US-Banken beklagten erst kürzlich eine Schadenssumme im dreistelligen Millionenbereich. Die meisten Attacken kommen aus dem asiatischen Raum, oft aus kombinierten Botnetzen mehrerer Länder und Regionen. Gerade in Schwellenländern, die ihre Internetkapazitäten rasant ausbauen, sind Hacker besonders aktiv. So stammen aktuell die meisten DDoS-Angriffe aus den Philippinen und China, gefolgt von Indonesien, Vietnam und der Türkei.

## Unterschiedlichste Motive für Angriffe

Die Attacken werden aus unterschiedlichsten Beweggründen ausgeführt. Die Motive können finanzieller, technologischer oder auch politischer Art sein. Beispielsweise nutzen immer wieder Kriminelle mit organisierten, mafiösen Strukturen DDoS-Angriffe, um Schutzgeld zu erpressen. Die Opfer erhalten E-Mails mit einer Zahlungsaufforderung und der Androhung, die Webseite über einen längeren Zeitraum abzuschalten. Kommen die Betroffenen dem Ansinnen nicht nach, werden die Angriffe verstärkt. Eine andere Quelle für DDoS-Attacken sind Konkurrenten, die den Webauftritt des Wettbewerbers lahmlegen und sich davon eine bessere Marktposition versprechen. Auch enttäuschte, ehemalige Mitarbeiter oder sogar unzufriedene Kunden können Urheber der Angriffe sein.

Einen weiteren Beweggrund bildet der so genannte Hacktivismus, eine Wortschöpfung aus Hacking und Aktivismus. Hierbei nutzen professionelle Hacker DDoS-Attacken, um Aufmerksamkeit zu erregen und auf politische Ziele hinzuweisen.

Bekanntestes Beispiel ist die Anonymous-Bewegung. Und schließlich können auch so genannte Skript-Kiddies Auslöser der Angriffe sein. Dabei handelt es sich um leichtsinnige, meist jugendliche Täter, die ihre Hacker-Fähigkeiten unter Beweis stellen möchten. Ihre Erfolge und Erfahrungen tauschen die Jugendlichen häufig in einschlägigen Foren aus.

## DDoS-Dienste zum Spottpreis erhältlich

DDoS-Attacken sind auch deshalb so gefährlich, da sie sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand in Gang setzen lassen. So können Täter entsprechende Schadprogramme über eine einfache Suchanfrage im Internet recherchieren. Bereits für zehn Euro werden solche Dienste angeboten, mit denen sich ein 60-minütiger Angriff im Internet realisieren lässt, der selbst große Unternehmen, die nicht über einen DDoS-Schutz verfügen, vor große Herausforderungen stellen kann. Dieser Aufwand steht damit in keinem Verhältnis zu den schwerwiegenden Schäden, die dadurch verursacht werden.

Opfer von DDoS-Angriffen können alle Unternehmen, Organisationen, Verbände und Institutionen werden, deren tägliche Geschäftsprozesse eine funktionale und nicht durch Angriffe überlastete Netzwerkinfrastruktur unabdingbar machen. Diese erleiden durch erfolgreiche Angriffe ungeahnte Schäden, da häufig kein Zugriff auf relevante Dienste wie externe CRM-Systeme, VOIP-Telefonie oder VPN-Gateways für Außenstellen möglich ist. Besonders gefährdet sind daher solche Internetseiten, mit denen Umsätze generiert werden, wie etwa Webshops und sonstige ECommerce-Portale. Aber auch Prominente, Medien, große Konzerne, Behörden, Banken, Versicherungen, Onlinegame-Anbieter, Suchmaschinen oder Glücksspielbetreiber stehen immer wieder im Visier der Angreifer.

## Materielle und immaterielle Schäden drohen

Ist eine Organisation erst einmal von einer DDoS-Attacke betroffen, drohen fatale Folgen: Da der Webauftritt

möglicherweise über einen längeren Zeitraum nicht erreichbar ist, können massive Umsatzeinbußen eintreten, insbesondere für Betreiber von Onlineshops oder Handelsplattformen. Aber auch alle sonstigen Firmen, die ihre Internetpräsenz zur Präsentation von Unternehmen, Leistungsportfolio, Referenzen und zur Interaktion mit den Kunden nutzen, sind in ihrer geschäftlichen Tätigkeit und vor allem im Marketing stark eingeschränkt. Zudem drohen immaterielle Schäden wie der Verlust von Reputation und Image, negative Schlagzeilen in den Medien und oft sogar die Abwertung von Aktien wie im Fall der Bitcoin-Aktie, welche während eines DDoS-Angriffs zeitweise einen Kursverlust von 61 Prozent hinnehmen musste.

Und die Wahrscheinlichkeit einer DDoS-Attacke ist immens hoch: Statistiken belegen, dass bei der momentanen Angriffsfrequenz ein durchschnittlicher, kommerzieller Webseitenbetreiber mit mindestens einem DDoS-Angriff innerhalb von drei Jahren rechnen muss – und das, ohne zu einer besonderen Risikogruppe zu gehören. Trotz dieser prekären Gefahrenlage unterschätzen viele Unternehmen das Problem. Fast alle verfügen über Firewalls und Internet Security-Lösungen, die aber bei weitem nicht alle Bedrohungen aus dem Internet abwehren. Und die große Mehrheit der Firmen schützt ihre Daten mit ausgeklügelten und kostspieligen Backup-Systemen und bewahrt die Hardware mit unterbrechungsfreier Stromversorgung (USV) vor Ausfällen. Konsequenterweise sollten Unternehmen, die auf Hochverfügbarkeit Wert legen, auch in einen professionellen DDoS-Schutz investieren.

## IT-Sicherheitsinfrastruktur bietet Schutz

Mit welchen Maßnahmen lassen sich nun DDoS-Attacken wirkungsvoll abwehren? Firmen sind nur dann verlässlich geschützt, wenn sie eine netzwerkbasierete IT-Sicherheitsinfrastruktur aufbauen, die mit ihren dynamischen Abwehrmöglichkeiten dem Know-how der Angreifer Paroli bieten kann. Unabdingbar hierfür ist der Einsatz einer durchdachten



DDoS-Schutzlösung. Hierbei gibt es cloud-basierte Applikationen sowie lokale Hardware-Lösungen also solche, die das Unternehmen selbst inhouse betreibt. Die am Markt erhältlichen Systeme unterscheiden sich deutlich in Bezug auf Leistungsfähigkeit, Preis und Anwenderfreundlichkeit. Firmen ist daher dringend zu raten, bei der Auswahl auf bestimmte Kriterien zu achten. Folgende Merkmale sollte eine wirksame DDoS-Schutzlösung unbedingt aufweisen:

### Hohe Erkennungsrate:

Besonders wichtig ist, dass die DDoS-Schutzlösung nicht den gesamten Traffic der Webseite blockiert, sondern nur den schädlichen DDoS-Datenverkehr. Hierfür muss der Datenverkehr optimal überwacht und anhand von statistischen Verhaltensmerkmalen in „erwünschte“ und „unerwünschte“ IP-Adressen kategorisiert werden. So werden während einer DDoS-Attacke lediglich die illegitimen IP-Adressen gesperrt, während die geschützten Internetseiten für die legitimen Nutzer jederzeit erreichbar bleiben.

### Ständige Aktualisierung

DDoS-Angriffe werden immer umfangreicher, besser getarnt und raffinierter. Darauf muss eine intelligente Schutzstruktur dynamisch mit wirkungsvollen Abwehrmechanismen reagieren. Wie ein Anti-Viren-Programm muss auch die DDoS-Schutzlösung ständig aktualisiert, ergänzt und weiterentwickelt werden, um Netzwerke, Anwendungen und Dienste eines Unternehmens zuverlässig zu schützen.

### Bandbreitenstärke

Wichtig ist, dass der Schutzanbieter ausreichend Bandbreitenkapazität zur Verfügung stellt. DDoS-Attacken erzeugen im Verbund ein enormes Angriffsvolumen, das alle Anwendungen komplett blockiert. Hier ist nur ein bandbreitenstarkes Rechenzentrum überhaupt in der Lage, gebündelte DDoS-Angriffe von mehreren zigtausend Rechnern wirksam abzufangen.

### Transparenz

Die Anwender sollten sämtliche DDoS-Aktivitäten selbst kontrollieren können. Eine gute Schutzlösung ermöglicht es, Art, Dauer, Intensität, Region und Raffinesse des DDoS-Angriffes selbstständig über ein Interface (Echtzeit-Monitoring) nachzuvollziehen, sowie prüfen zu können, welche Zugriffe blockiert worden sind. Zudem sollte der Nutzer manuell festlegen können, welche IP-Adressen gesperrt und welche durchgelassen werden.

### Analytische Kontrolle

Der DDoS-Schutzanbieter sollte durch eigenes Personal den gesamten DDoS-Datenverkehr sowie den sicheren Betrieb der Schutzlösung kontrollieren und überwachen. Nur durch die kontinuierliche, menschliche Beobachtung der jeweils aktuellen Angriffsszenarien lässt sich während eines DDoS-Angriffes die Einordnung des Traffics in die richtigen Kategorien sicherstellen.

### Suchmaschinenkompatibilität

Eine optimale DDoS-Schutzlösung darf nicht die Früchte einer Suchmaschinenoptimierung und die Investitionen, die ein Unternehmen dafür getätigt hat, zunichtemachen. Denn Firmen aller Art sind darauf angewiesen, im Internet gefunden zu werden. Die Lösung sollte daher alle relevanten Rechenzentren, Suchmaschinenbetreiber und deren spezielle Algorithmen erkennen sowie regelmäßig aktualisieren. Diese Dynamik vermeidet unnötige Verzögerungen (Latenzen) und bietet die Möglichkeit, spezialisierte und neue Suchmaschinen in die DDoS-Schutzlösung zu integrieren.

### Überschaubarer Betriebsaufwand

Die Personal- und Sachkosten sollten beim DDoS-Schutz trotz allem überschaubar bleiben und in einem sinnvollen Verhältnis zum drohenden Umsatzausfall durch einen DDoS-Angriff stehen. Wenn möglich, sollte die Schutzlösung weder einen Server-Umzug noch ein Aufrüsten der hauseigenen IT-Infrastruktur oder

kostspielige Mitarbeiterschulungen erfordern.

### Geringe Latenzzeiten

Wichtig sind auch möglichst geringe Verzögerungszeiten bei den geschützten Internetseiten. Studien belegen, dass ein schneller Webseitenaufbau beispielsweise die Abschlussrate von potentiellen Kunden erhöht. Der Datenverkehr der Webseite wird üblicherweise in ein Hochleistungsrechenzentrum umgeleitet, bevor der analysierte, gereinigte und sortierte Traffic wieder an den Kunden-Server transferiert wird. Benötigen die Filtermechanismen für Säuberung und Sortierung zwischen Eingang und Ausgang des Datenverkehrs unter zwei Millisekunden, ist eine Latenzzeit nicht wahrnehmbar. Gerade bei Cloud-Diensten spielt dies eine große Rolle, insbesondere, wenn sich der Anbieter der Sicherheitslösung im Ausland befindet.

### Individuelle Konfigurierbarkeit

Der DDoS-Schutz sollte möglichst viele individuelle Einstellungen ermöglichen. Es macht keinen Sinn, den gesamten Datenverkehr während eines DDoS-Angriffes zu blocken, da die Internetseite dann auch für die legitimen Nutzer unerreichbar bliebe. Dabei gingen wertvolle Umsätze verloren und notwendige Arbeiten ließen sich nicht erledigen. Ein effektiver DDoS-Schutz greift ausschließlich dann ein, wenn die Server- oder Bandbreitenressourcen aufgrund eines Angriffs zur Neige gehen.

Für internetabhängige Unternehmen wie Onlineshops, ECommerce-Plattformen und Firmen, die ihren Webauftritt als wichtiges Marketinginstrument nutzen, führt an einer sicheren DDoS-Schutzlösung kein Weg vorbei. Unter der Vielzahl der am Markt erhältlichen Systeme gilt es, die optimal geeignete Lösung herauszufiltern. Werden dabei die vorstehenden Punkte beachtet, genießt das Unternehmen wirksamen Schutz vor gefährlichen DDoS-Attacken und damit verbundenen Umsatzeinbußen und Imageschäden. ■

SEO-Strategie 2014:

# Wie man seine Daten strukturiert

von Daniel Schweitzer

Foto: Erkin Sahin, sxc.hu



Daniel Schweitzer ist bei der SoQuero GmbH mit der Leitung des Off-Page Teams betraut und darüber hinaus im Bereich On-Page tätig.

- Semantik-SEO
- Rich Snippets
- Tools für strukturierte Daten

Suchmaschinen lieben Daten. Und wenn sie ihre Sache gut machen sollen, müssen diese sinnvoll ausgewählt, richtig aufbereitet, übersichtlich dargestellt und an der korrekten Stelle angeboten werden. Sie brauchen „Strukturierte Daten“. Denn jede Information, die einer Suchmaschine an die Hand gegeben wird, kann für die Ermittlung der Relevanz einer Webseite zu einem spezifischen Thema verwendet werden. Es ist die Weichenstellung für Semantik-SEO.

**DAMIT IST DIE** Auszeichnung von Mikrodaten heute ein essentielles Thema in jeder SEO-Strategie - speziell im E-Commerce. Denn besonders bei Produktdaten ist die Anwendung strukturierter Daten sinnvoll. Ob Text, Bilder oder Metadaten - Suchmaschinen bedienen sich an jedem lesbaren Hinweis. Doch genau hier besteht die Schwierigkeit: Denn Webseiten sollten so gestaltet werden, dass alle Inhaltstypen von einer Suchmaschine gefunden, ausgelesen und richtig interpretiert werden können. Auszeichnungssprachen wie schema.org, erleichtern es Suchmaschinen und Webseitenbetreibern, Informationsbausteine zu klassifizieren und einzuordnen.

Für eine professionelle On-Page-Strategie sind "Strukturierte Daten" und damit verbunden schema.org heutzutage unerlässlich. Nach wie vor bedeutet das Implementieren von strukturierten Daten und die Anzeige von Rich Snippets in den Suchergebnissen einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber denjenigen, die das Thema vernachlässigen. Die Bestrebungen

von Google, Webmaster-Werkzeuge für einen einfacheren Umgang mit strukturierten Daten anzubieten, belegen die Bedeutung des Trends. Suchmaschinenbetreiber wie Google nennen die Verwendung von strukturierten Daten zwar keinesfalls als Rankingfaktor, dennoch profitieren ECommerce-Betreiber davon.

## schema.org: Die richtige Anwendung beschert mehr Sichtbarkeit

Die Auszeichnungssprache schema.org bietet zahlreiche Vorteile. Sie **+** bietet die Möglichkeit, Daten und insbesondere Produkte in einer Form auszuzeichnen, die von den weltweit vier größten Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo!, Yandex) verstanden wird.

- +** verwendet einheitliche Schemata, welche sich ohne große Programmierkenntnisse anwenden lassen.
- +** verfügt über eine gut strukturierte, leicht verständliche Dokumentation (englischsprachig).



Nach der Implementierung ergeben sich weitere Vorteile bei der Darstellung des Ergebnisses:

- + Prominentere Darstellung in den SERPs durch die Anzeige von sogenannten Rich Snippets, welche einen sehr positiven Einfluss auf die Click Through Rate (CTR) haben können.
- + Detailliertere Informationen für Suchmaschinen-nutzer innerhalb der SERPs. Damit verbunden ist eine Steigerung der User Experience, welche sich rückwirkend positiv auf die Wahrnehmung eines Brands auswirken kann.
- + Ebenfalls können Rich Snippets Einfluss auf die Qualität des eingehenden Traffics nehmen. So kann die Darstellung eines Kaufpreises, einer Bewertung oder der Information zur Verfügbarkeit des Produkts in den SERPs schon vor Besuch der Webseite den nötigen Kaufreiz setzen.

Nachteile entstehen beim Einsatz von schema.org nicht - solange alles „richtig“ implementiert wird. Dabei ist festzuhalten, dass sich das „richtig implementieren“ nicht auf die technische Integration, sondern auf die richtige Wahl der auszuzeichnenden Daten bezieht. Wer strukturierte Daten nicht eindeutig und somit missverständlich für Suchmaschinen zur Verfügung stellt, kann mit verschiedenen Problemen konfrontiert werden:

- Rich Snippets werden in Suchmaschinen überhaupt nicht angezeigt.
- Rich Snippets werden in einer Form dargestellt, welche das Suchergebnis nicht aufwerten sondern ganz im Gegenteil unattraktiver erscheinen lassen.

Ein verunglücktes Suchergebnis kann etwa so aussehen, dass auf Kategorieebene alle Produktdaten samt Preis und Verfügbarkeit angegeben werden. Die Suchmaschine bedient sich an diesen Daten, jedoch resultiert das in einer wenig einladenden Ergebnisdarstellung. Von der Description, die den Nutzer ansprechend über das Angebot auf der jeweiligen Seite informieren soll, ist an dieser Stelle fast nichts übrig. Von 30 verfügbaren Modellen zeigt Google zwei. Auch das ist sicher nicht zielführend und kann Nutzer zu der Annahme verleiten, dass das eigentlich gewünschte Modell nicht im Sortiment verfügbar ist.

## Sinnvolle Auszeichnungen im E-Commerce

Die klassischen im E-Commerce ausgezeichneten Elemente beschränken sich im Grunde auf Informationen zu Produkten und Bewertungsdaten von Käufern und Nutzern. Es ist sinnvoll, die auszuzeichnenden Informationen überlegt auszuwählen und Suchmaschinen ▶

**Nike Store Deutschland. Nike Free 5.0 Herren Laufschuh**  
[store.nike.com/de/de\\_de/pd/free-5-herren-laufschuh/.../pgid-710886](https://store.nike.com/de/de_de/pd/free-5-herren-laufschuh/.../pgid-710886) ▼  
 ★★★★★ Bewertung: 4,5 - 108 Erfahrungsberichte - 115,00 €  
 Kaufe den **Nike Free 5.0+** Herren Laufschuh im offiziellen Nike Store. Lese die Produktbeschreibung für den **Nike Free 5.0+** Herren Laufschuh und bestelle ihn ...

Suchergebnis mit Rich Snippets (nike.com)

**Nike Free 5.0 Schuhe - LadenZeile.de**  
[schuhe.ladenzeile.de/nike-free-5-0/](https://schuhe.ladenzeile.de/nike-free-5-0/) ▼  
 120+ Einträge - Vergleichen und bestellen Sie **Nike Free 5.0** Schuhe online.  
 23% Nike Free 5.0 GS 5,5Y Unisex. 84,95 € 65,61 € \*.  
 34% Nike Free 3.0 V5 5,5 Damen. 124,95 € 82,95 € \*.

Und ein Suchergebnis mit unvorteilhaften Rich Snippets (ladenzeile.de)

**Durchschnittsbewertung**    **Anzahl Bewertungen**    **Preis und Währung**    **Verfügbarkeit**

Küchenbar Filamento - ausschwenkbare Tischplatte kaufen  
 Home24  
[www.home24.de](https://www.home24.de) > Esszimmer > Bamöbel > Bartische  
 ★★★★★ Bewertung: 4,5 - 2 Abstimmungsergebnisse - 199,99 € - Auf Lager  
 Der Ausschnitt der Seite wird hier erscheinen. Momentan kann kein Text von Ihrer Webseite angezeigt werden, da der Text von der Suchanfrage des Nutzers abhängt.

Beispiel für eine E-Commerce Suchergebnis mit ausgezeichneten Produktinformationen (home24.de)

Elemente auf der Webseite markieren und entsprechend definieren

Clubsessel Cazin Braun | Kladderoptik Cocktailsessel Lounge Sessel  
 99,00 €

Meine Daten (1)  
 Produkt Name: Clubsessel Cazin Braun  
 Bild: Clubsessel Lounge Sessel  
 Preis: 99,00 €  
 Verfügbarkeit: Verfügbar  
 Produkt-ID: Clubsessel Lounge Sessel  
 Durchschnittliche Bewertung: 4,5  
 Bewertung: 2  
 Bewertung: 1  
 Bewertung: 1  
 Datum des Erstveröffentlichens: 2018-01-01

Google bietet mit dem Data Highlighter ein Werkzeug, um Elemente einer Webseite zu taggen

**Strukturierte Daten: Markup-Hilfe**    Datentyp auswählen

Website:    E-Mail: \_\_\_\_\_

Dieses Tool hilft Ihnen dabei, die Auszeichnung für strukturierte Daten zu einer Beispiel-Webseite hinzuzufügen. Weitere Informationen

Wählen Sie zuerst einen Datentyp aus und fügen Sie dann die URL oder HTML-Quelle der Seite, die Sie auszeichnen möchten, unten ein:

Artikel     Buchrezensionen     Filme  
 Lokale Unternehmen     Produkte     Restaurants  
 Software     TV Episodes with Ratings     TV-Folgen  
 Veranstaltungen

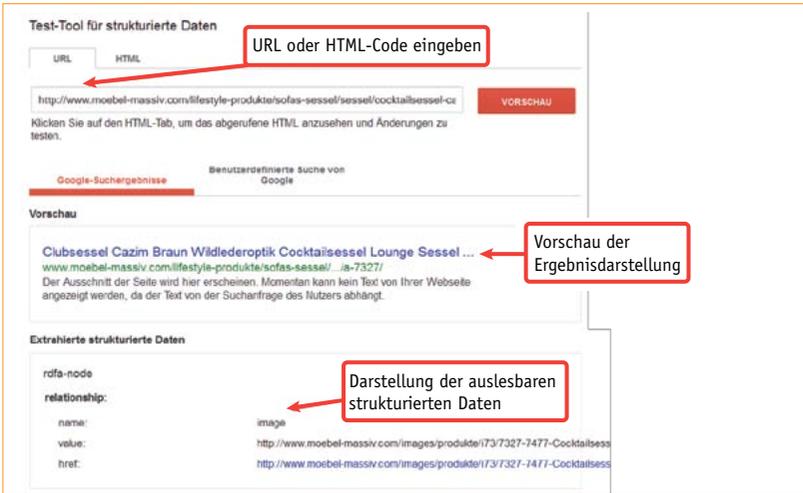
URL    HTML

URL hier eingeben    **URL einfügen**    Tagging starten

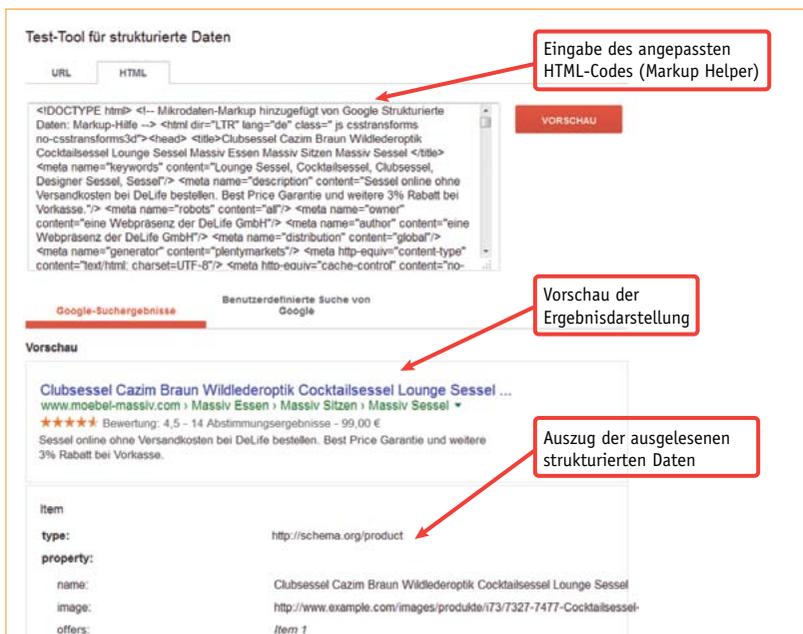
Mit der Markup-Hilfe können alle Elemente der Seite getagged werden



Mit dem Markup-Helper lassen sich Elemente definieren



Die Eingabe der Test-URL zeigt: Google findet keine via schema.org strukturierten Daten vor.



Das Testing Tool zeigt die Auswirkungen der Anpassungen im Quellcode.

nicht zu viele Informationen an die Hand zu geben, welche lediglich für Verwirrung sorgen.

Oft bieten Shops Informationen an, die Suchmaschinen ohne Auszeichnung nur schwer interpretieren könnten. Die hinterlegten Daten werden von Suchmaschinen im Anschluss dazu verwendet, die Suchergebnisse optisch aufzuwerten. Hierbei finden allerdings nur die wichtigsten Elemente einen Platz.

Als wichtigstes Kriterium zur Steigerung der Click Through Rate erscheint weit vor dem Preis und der Verfügbarkeit die Kundenbewertung. Wer Bewertungsdaten in den Suchergebnissen zeigen möchte, sollte jedoch ganz klar auf echte Daten setzen. Suchmaschinen erkennen, ob lediglich eine Bewertung über die Vergabe von Sternchen oder eine schriftliche Kritik vorliegt. Nicht zuletzt um die Echtheit und Qualität von Bewertungen zu verifizieren, wird das Element „ratingcount“ mit dem Element „reviewcount“ verknüpft. In Zukunft werden vermutlich nur noch echte Bewertungen mit einer Kritik dazu beitragen, eine Darstellung der Bewertungen in den SERPs zu erzielen. Aktuell ist es durch Einsatz der alten Auszeichnungssprache data-vocabulary.org möglich, sehr einfach an die Darstellung von Bewertungsdaten zu gelangen.

Es gibt noch eine Menge weiterer Wege, Suchmaschinen mit strukturierten Daten zu füttern:

1. Kochrezepte werden längst nicht mehr aus Omas Kochbuch abgelesen, sondern bequem per App oder sonstigem Mobile Device abgerufen und nachgekocht. Mit schema.org können wichtige Elemente eines Rezepts vermittelt und direkt in den SERPs angezeigt werden. Zu diesen Elementen gehören z.B. „Kochdauer“, „Inhaltsstoffe“ oder „Nährwerte“. Auch kann ein Vorschaubild des jeweiligen Rezepts definiert werden.

2. Events können ebenfalls mit schema.org ausgezeichnet werden. Entscheidende Elemente für ein Event sind z.B. „Künstler/Artist“, „Dauer“ oder „Veranstaltungsort“

Auch bei Filmen gibt es eine Menge zusätzliche Informationen, welche Nutzern von Suchmaschinen direkt an die Hand gegeben werden können. Hierzu zählen unter anderem Elemente wie „Schauspieler“, „Regisseur“, „Laufzeit“ oder „Auszeichnungen“.

Doch wer sich der Annahme hingibt, dass diese im E-Commerce Bereich keinerlei Anwendung finden könnten, liegt falsch. Insbesondere in Zeiten, in denen hochwertiger und weiterführender Content fernab der

reinen Produktbeschreibung auch für Online Shops immer mehr an Bedeutung gewinnt, spielen auch diese Elemente eine wichtige Rolle: Wer Lebensmittel online verkaufen möchte, sollte sich Gedanken machen, Rezepte und Informationen zu Nahrungsmitteln zur Verfügung zu stellen. Wer Tickets im Internet an den Mann bringen will kommt nicht daran vorbei, seinen potenziellen Kunden alles über anstehende Termine, Events und Konzerte nahezubringen. Wer Filme im World Wide Web vertreiben möchte ist gut beraten, jegliches Detail zu diesen Filmen an die Käuferschaft zu vermitteln. Im Rahmen einer solchen Content Strategie im E-Commerce ist eine Auseinandersetzung mit Schemata unabdingbar.

## Die besten Tools zum Umgang mit Structured Data

Google bietet einige sehr hilfreiche Tools zur Verwendung und Implementierung von Strukturierten Daten an.

1. Bereits seit Dezember 2012 bietet Google mit dem „Data Highlighter“ ein Werkzeug an, um Elemente einer Seite zu „taggen“ und damit verbunden auszuzeichnen. Der Data Highlighter ist in den Webmastertools unter dem Punkt „Darstellung der Suche“ erreichbar. Zunächst einmal muss hier die zu taggende Seite eingetragen und die Art der auszuzeichnenden Information gewählt werden. Im Anschluss gelangt der Nutzer in eine Oberfläche und kann mit wenigen Markierungen und Mausklicks die Daten eingeben.

Nach einem Klick auf „Veröffentlichen“ werden die Informationen für diese Seite im Webmaster Tool abgespeichert und können angepasst oder entfernt werden. Beim nächsten Crawling-Durchlauf wird Google diese Informationen berücksichtigen. Sehr raffiniert vom Data Highlighter ist das Feature, alle ähnlichen Seiten direkt mit zu taggen. Eine Produktseite ist in der Regel immer gleich aufgebaut. Es muss also nicht jede einzelne Produktseite separat bearbeitet werden. Der Data Highlighter hat jedoch einen ganz massiven Nachteil, da die Informationen

nicht im Quellcode hinterlegt, sondern nur Googles Crawler mitgeteilt werden. Das bedeutet, dass auf diese Weise nur Google die Daten für eine Integration von Rich Snippets in den Suchergebnissen verwenden kann.

2. Etwas weiter geht das im Mai diesen Jahres veröffentlichte Tool „Strukturierte Daten: Markup-Hilfe“. Auch hier wird zunächst die auszuzeichnende Information ausgewählt, bevor eine spezifische URL eingetragen wird.

Im Anschluss öffnet sich eine Oberfläche wie auch beim Data Highlighter. Nach dem gleichen Procedere können mit wenigen Markierungen und Mausklicks alle Elemente der Seite getagged werden. In der Markup Hilfe lassen sich mehr Elemente verarbeiten als mit dem Data Highlighter. Zudem können Tags definiert werden, die sich per Markierung nicht auswählen lassen. So können eingeklappte Bereiche auf einer Webseite getagged werden.

Der klare Vorteil des Markup Helpers ist, dass die notwendigen Anpassungen im HTML vorgenommen und zur Verfügung gestellt werden. Diese können heruntergeladen und auf der eigenen Webseite implementiert werden. So sind die strukturierten Daten für alle Suchmaschinen gleichermaßen les- und verwendbar.

Der Nachteil des Markup Helpers ist, dass im Prinzip jede Seite einzeln angegangen werden müsste, da jeweils spezifischer HTML Code ausgegeben wird. Selbstverständlich kann der HTML Code einer Produktseite als Vorlage bzw. Dummy für alle weiteren Produktseiten verwendet werden.

3. Zu guter Letzt bietet Google mit dem Test-Tool für strukturierte Daten die Möglichkeit, die Implementierung zu überprüfen und sich eine Vorschau des Suchergebnisses, sowie alle extrahierten, strukturierten Daten anzeigen zu lassen.

So ein Test zeigt etwa: Wurden Google keine via schema.org ausgezeichneten,

strukturierten Daten verfüttert, wird ein schlichtes Suchergebnis dargestellt.

Nachdem mithilfe des Markup Helper die Anpassungen vorgenommen wurden, zeigt das Testing Tool die Auswirkungen der Anpassungen im Quellcode. Suchmaschinen sind nun in der Lage, die strukturierten Daten auszulesen und ein mit Rich Snippets angereichertes Suchergebnis darzustellen.

Das Thema Structured Data hat im deutschen E-Commerce noch nicht gänzlich Fuß gefasst und bietet Unternehmen noch viel Potenzial, sich gegenüber dem Wettbewerb hervorzuheben. Eine aktuelle, von der SoQuero GmbH durchgeführte Studie über den Einsatz von Structured Data in den Top100 Online Shops zeigte u.a., dass kein deutscher Online Shop eine „konsequente Rich Snippet“ Strategie vorzuweisen hat.

Nur circa 43 Prozent der untersuchten Shops zeichnen ihre Produktbewertungen auf Produktebene mit strukturierten Daten aus. Nicht differenziert wird hier zwischen dem Einsatz von data-vocabulary.org und schema.org. Ca. ein Drittel hantiert mit Produktverfügbarkeiten und nur etwas mehr zeichnen den Produktpreis mit aus.

Weniger Anwendung finden Auszeichnungen auf Kategorieebene, was nicht zuletzt damit zu begründen sein dürfte, dass schema.org für viele Fälle auf Kategorieebene keine exakte Lösung anbietet. Preisspannen lassen sich noch recht simpel und vor allen Dingen sinnvoll integrieren.

Bei Bewertungsdaten muss schon mit der Kumulierung von in der Kategorie befindlichen Produkten „getrickst“ werden, was in den meisten Fällen nicht zur Darstellung der Bewertungsdaten in den Suchergebnissen führt. Hier wird sich aktuell noch der oben angedeuteten Auszeichnung per data-vocabulary.org bedient.

Wer sich Wettbewerbsvorteile verschaffen möchte, sollte also jetzt handeln. ■



Jan Koch ist Consultant bei der bowi GmbH und Projektleiter des Social-CRM-Datenschutzprojektes Sphere.

Wieviel Social braucht Customer Relationship Management?

# Vom CRM zum Superwerkzeug für das soziale Kundenmanagement

von Jan Koch

Viele Unternehmen haben keine konkreten Vorstellungen von Social CRM. Sie verstehen unter dieser jungen Disziplin entweder ein isoliertes Social Media-Engagement oder einen prozessual und systemisch vollintegrierten Social Service- oder Sales-Prozess. Was Social CRM in Wirklichkeit alles sein kann, bleibt oftmals unklar.

- CRM
- Service
- Social-Media-Monitoring

**BEI SOCIAL CRM** geht es darum, bestehende Prozesse mit Daten aus Social Media zu unterstützen und später Social Media als Kommunikationskanal zu ergänzen.

## Social CRM-Maßnahmen

Was gibt's zu tun? Während manchen Unternehmen schon damit geholfen ist, ins Social Web hineinzuhören und die gewonnene Information richtig zu verteilen, müssen sich andere intensiv an öffentlichen Diskussionen beteiligen, um Vermarktungserfolge zu erzielen:

### Maßnahme 1: Search & Listening

**Einblicke gewinnen:** Wer redet wo und wann über was in welchem Tenor? Welche Themen und Trends dominieren die Diskussionen? Wie verbreiten sich virale Botschaften im Social Web und was können Unternehmen tun, um diese

Mechanismen zu nutzen? Search & Listening bildet die analytische Vorarbeit fast jeder Social-Marketing-Aktivität.

### Maßnahme 2: Monitoring

**Prozessautomatisierung:** Inhalte und Interaktionen im Social Web werden klassifiziert (geschäftrelevant, reputationskritisch, kundenbezogen, produktbezogen), entweder automatisch, also mit Text-Mining, oder innerhalb eines Workflows. Ereignisse lösen dann Geschäftsprozesse aus und nehmen Einfluss auf die herkömmlichen Marketinginstrumente. Auf diese Weise können Probleme mit Produkten frühzeitig erkannt werden und Interessensbekundungen sicher zum Vertrieb gesteuert werden. Ein gutes Monitoring der richtigen Social Media ist Voraussetzung für die Automatisierung von SCRUM-Prozessen, egal ob nur Daten erhoben oder auch Inhalte veröffentlicht werden.





Prozesse und rüsten Sie sich mit einer skalierbaren und erweiterbaren Social-CRM-Infrastruktur aus. Und beachten Sie den Datenschutz.

## Social Sales, Social Service, Social Marketing und CRM

Social Sales heißt, Social Media als Distributionsplattform zu nutzen oder den herkömmlichen Vertrieb durch Inhalte aus Social Media zu unterstützen. Anders als im Social Marketing, das meist kommunikationsorientiert ist, will man im Social Sales im Wesentlichen Umsätze generieren. Social Service trägt primär einen Marketingcharakter: Es geht darum, unzufriedene Kunden zu Marken-Befürwortern zu machen, die sich im Social Web austauschen. Bei einer geschickten Implementierung kann aber auch der ordinäre Service stark entlastet werden, indem Servicefälle wiederverwendet werden oder sich Kunden gegenseitig helfen. Diesen Prozessen gemein ist, dass man mit einzelnen Personen interagiert, die keine einzelnen Mitarbeiter, sondern nur das Unternehmen insgesamt wahrnehmen und von diesem individuell behandelt werden wollen — also ein echter CRM-Charakter. Es geht um Personalisierung, Kundenbewertung und Kundenbindung, nur in einer anderen Form und meist mit einer stärkeren Ausrichtung auf die Kommunikationspolitik wegen der öffentlichen Wirkung.

Von Seiten der Softwarehersteller lässt sich beobachten, dass Social Media Monitoring- und -Management-Tools im letzten Jahr verstärkt um CRM-Komponenten erweitert wurden und dass entsprechend CRM-Systeme um Funktionen des Social Media Monitoring oder -Management ergänzt werden.



## Social CRM und E-Commerce

Wenn die Kundeninteraktion bereits zu großen Teilen online geschieht, wie es beim E-Commerce der Fall ist, bietet sich die Bereitstellung von Social Media als zusätzliche Interaktionsform an. Rezensionen von Kunden für Kunden sind ein sehr weit verbreitetes Angebot, das jedem nutzt: der Markt- und Meinungsforschung, den anderen Kunden als vertrauenswürdige Bewertung, dem Schreibenden und gegebenenfalls dem Vertriebsmitarbeiter, der den Autor betreut.

Wenn im E-Commerce Kunden separat betreut und ihnen personalisierte Angebote gemacht werden, bietet es sich an, externe Social Media zu Rate zu ziehen. Viele Tools bieten sogenannte Social Insights an, also Information über den Kunden, die er zum Beispiel in Facebook hinterlegt hat. Das Mapping zwischen Kundenakte und Social Profile geschieht entweder automatisch über die angelegenen demografischen Daten oder manuell. Sicherer ist es jedoch, wenn der Kunde einem Dienst des Unternehmens seine Facebook-Identität übermittelt, beispielsweise über ein Social Plugin. Anwender kennen dann die Präferenzen des Kunden und können sich entsprechend auf das Kundengespräch vorbereiten oder direkt das passende Angebot liefern.

Bei bestimmten Kundenstämmen sollten Unternehmen über eine eigene Community-Plattform nachdenken. Wenn sich Kunden in einem eigenen Forum über Erfahrungen mit den Produkten austauschen, über Bedarf, Probleme und neue Produktideen, haben Anwender nicht nur problemlos Zugriff auf alle relevanten Daten, sondern automatisieren mit dem Einsatz der richtigen Technologie auch unmittelbar Service-, Sales- und Marketingprozesse. Fortschritte im Text Mining machen es möglich, Beschwerden und andere kritische Nachrichten zu

identifizieren und in ihrer Bearbeitung hoch zu priorisieren. Das CRM-System fungiert dann als Hub für die Informationen aus dem Forum: Support-Anfragen gehen an den Service, Meinungen zu einem Produkt an das entsprechende Management. Außerdem haben Initiatoren eigener Plattformen die Möglichkeit, die Qualität des Datenschutzes selbst zu bestimmen und die Rechte der Kunden in ihrer informationellen Selbstbestimmung sicher zu stellen.

Die IT stellt das vor kleinere und größere Herausforderungen. Die Anbindung von Daten aus Facebook und Co. ist nicht trivial. Schnell entstehen riesige Mengen an Textdokumenten, die, will man sie sich nicht alle durchlesen, vorab qualifiziert werden müssen. CRM-Systeme verwalten diese Millionen von Kleinstinteraktionen nicht einfach so. Außerdem wirft die Korrelation von Daten aus dem Social Web mit Kundendaten fast immer rechtliche Probleme auf.

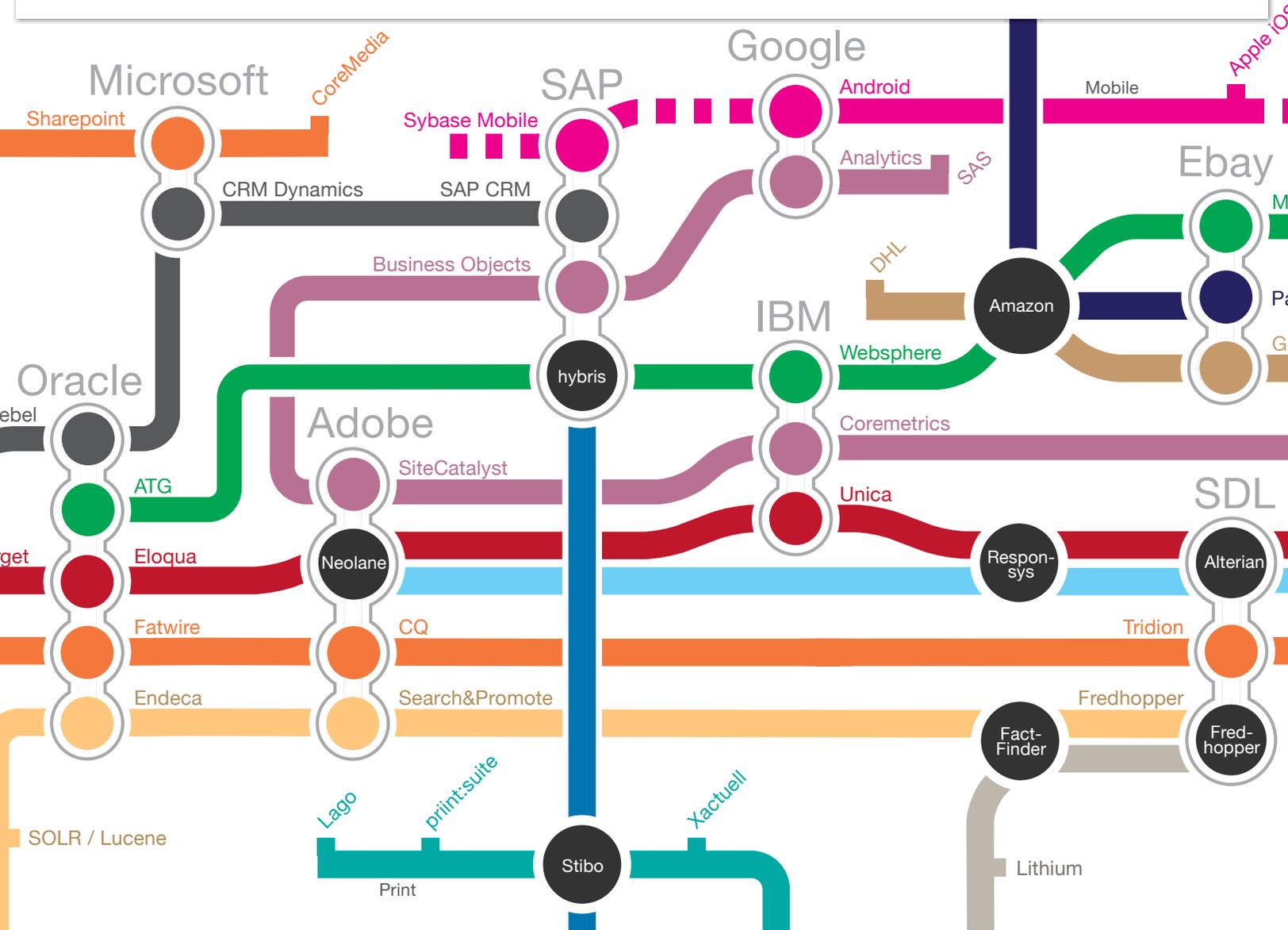


Social CRM bietet ein riesiges Spektrum an Möglichkeiten und viele Chancen für kleine und große Unternehmen. Ein Social-CRM-Standardpaket gibt es nicht. Jedes Unternehmen hat eigene Erwartungen und Anforderungen an ein Social CRM. Und jedes Social CRM hat ganz eigene Anforderungen an ein Social-CRM-System. Man darf die definierten Ziele nicht aus den Augen lassen und braucht ein starkes Projektmanagement. Es gibt für jeden Bedarf diverse Tools. Nur wenige Unternehmen müssen die komplette Bandbreite von Social CRM ausnutzen oder alle möglichen Plattformen des Social Web berücksichtigen; oft ist es klüger, sich auf wenige Social Media zu konzentrieren und nur bestimmte Prozesse zu implementieren. Dementsprechend skaliert sich die Toolauswahl. ■



Welche Systeme brauchen Sie zur Umsetzung Ihrer Multichannel-Strategie? Antworten darauf und vieles mehr finden Sie im »Multichannel-Leitfaden 2014«. Bestellen Sie das Buch von **for youandyourcustomers** unter [www.multichannel-leitfaden.com](http://www.multichannel-leitfaden.com).

foryouandyourcustomers in Amsterdam · München · Wien · Zürich



# Alles VERPACKEN

mit **RAJAPACK** - dem Profi an Ihrer Seite!

- ▶ **6.000 Produkte** aus der Welt der Verpackung
- ▶ Lieferung in **24/48 Stunden**
- ▶ **Professionelle Beratung**



RAJA GROUP **RAJAPACK**  
EUROPAS NR. 1 IM VERPACKEN

RUND UM DIE UHR  
**ONLINE:**  
[www.rajapack.de](http://www.rajapack.de)

 **0800 20 77 000**

 **0800 20 77 010**

 **info@rajapack.de**