Werner Geers

Berufliche Informatik

ISBN:**978-3-427-60080-0**
Bestellnr.:**60080**

Bildungsverlag EINS

Das nachfolgende Skript wurde aus dem folgenden Lehrbuch entnommen:

Geers/Beckermann/Rieger

Informationsverarbeitung
mit Office 2003

ISBN: **978-3-427-61273-5**
Bestellnr.: **61273**

Autor dieses Skripts

Dipl.-Hdl. Stefan Beckermann

Ich bedanke mich herzlich bei Stefan, dass er dieses Skript zur Verfügung stellt.

Der Autor weist darauf hin, dass einige Bereiche nicht mehr zeitgemäß sind, da das Skript im Jahre 2004 geschrieben wurde. Daher müssen sie aktualisiert und teilweise angepasst werden, wenn sie im Unterricht verwandt werden sollen.

(c) by Stefan Beckermann

Zusatzinformationen

12 Electronic Commerce (E-Commerce) 468

12.1 Einführung Electronic Commerce 468
12.2 Grundlagen Electronic Commerce 468
12.3 Ausprägungsformen von Electronic Commerce 491
12.4 Rechtliche Rahmenbedingungen bei Electronic Commerce 502
12.5 Verbraucherschutz bei Electronic Commerce 504
12.6 Zahlungsmöglichkeiten bei Electronic Commerce 511
12.7 Gestaltung einer Unternehmensrepräsentanz im Internet 522
12.8 Aufbau eines Webshops mit SmartStore.biz (Version 3) 537

Dieses Skript darf im Unterricht in Verbindung mit dem oben angegebenen Lehrbuch oder einem anderen Lehrbuch desselben Schulbuchautors eingesetzt werden.

12 Electronic Commerce (E-Commerce)

12.1 Einführung Electronic Commerce

Die gesellschaftliche Entwicklung unserer Welt kann durch Begriffe wie Dezentralisierung, Globalisierung und Digitalisierung beschrieben werden. Zusätzlich ist ein einsetzender Umschichtungsprozess von einer Produktions- zu einer Dienstleistungsgesellschaft festzustellen. Unternehmen sehen die Notwendigkeit, sich den globalen Märkten zu stellen und am weltweiten Wettbewerb teilzunehmen. Gravierende Veränderungen der Beschäftigten-, Markt- und Wettbewerbsstrukturen werden durch eine Technik hervorgerufen, die durch die Verschmelzung der Bereiche Datenverarbeitung und Kommunikationstechnik entstehen. Die Unternehmen stehen wegen dieser Veränderungen vor großen organisatorischen, personal- sowie produkt- und dienstleistungsorientierten Herausforderungen. Das mit dieser Entwicklung häufig in Verbindung gebrachte größte Computernetz der Welt, das Internet, gilt längst als eines der erfolgversprechenden Innovationsfelder unserer Zeit. Das Internet wird immer weniger als Spielplatz für Computerfreaks gesehen, sondern es dient immer mehr als Mittel zum Zweck, nämlich als Plattform für den elektronischen Handel. Electronic Commerce, E-Shopping, E-Business, Cyber-Business, u. a. sind Begriffe, die mit dem elektronischen Handel über das Internet in Verbindung gebracht werden und in aller Munde sind.

In dem Bereich E-Commerce liegen Chancen und Risiken sowohl für Unternehmer als auch für Kunden sehr nahe beieinander. Die massiv ansteigenden Zahlen der Nutzer von Online-Diensten zeigen deutlich die zunehmende Popularität des Internets. Hierbei gewinnt auch das Interesse der privaten Konsumenten an elektronisch vollziehbaren Wirtschaftsvorgängen wie Einkaufen, Verkaufen, Ersteigern, Durchführen von Bankgeschäften und auch Behördengängen vermehrt an Bedeutung. Auch auf der Seite der Unternehmen wird das schnelle und flexible Reagieren auf sich dynamisch verändernde Markt- und Wettbewerbssituationen, verbunden mit dem stetigen Streben um innovative Produkte, als wesentlicher Wettbewerbsvorteil angesehen. Großunternehmen erkennen die strategische Bedeutung von E-Commerce, wobei Standortentscheidungen immer mehr an Bedeutung verlieren. Statt wie bisher die Verkehrsinfrastruktur entscheidender Faktor zur Ansiedlung von Unternehmen war, ist zukünftig die Telekommunikationsstruktur eine wichtige Voraussetzung für eine moderne Dienstleistungsgesellschaft.

(c) by Stefan Beckermann

12.2 Grundlagen Electronic Commerce

12.2.1 Begriff Electronic Commerce

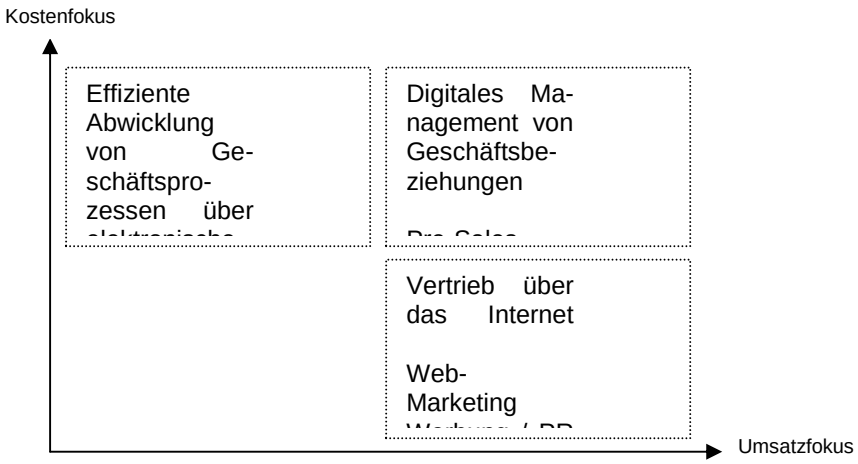
Der Ausdruck Electronic Commerce wird im Sprachgebrauch uneinheitlich verwendet und häufig vereinfacht mit Begriffen wie „Online-Shopping“ oder „Verkauf über das Internet“ gleichgesetzt. Da diese Vereinfachungen aber nur einen sehr eingeschränkten Bereich von E-Commerce beschreiben, empfiehlt es sich, diesen Begriff klar zu definieren und von anderen Begriffen abzugrenzen.

Definition Electronic Commerce
Electronic Commerce (Kurzbenennung: E-Commerce; Synonyme: E-Business, Cyber-Business), sämtliche betriebliche Aktivitäten und Verfahren, die unter Einsatz integrierter elektronischer Medien – insbesondere im Bereich Absatz – zur Optimierung der Wertschöpfungskette beitragen. Innerhalb eines Unternehmens sind die großen Politikbereiche Beschaffung, Produktion und Absatz zu integrieren, so dass Medienbrüche (Beispiel: fehlender Übergang zwischen SAP und Internet) Zug um Zug überwunden werden. Der Electronic Commerce steht antonym zum Offline-Business. Quelle: E-Commerce-Lexikon

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Als wesentliche Elemente von E-Commerce können verallgemeinernd die elektronische Abbildung von Geschäftsprozessen (workflow) und ein effizientes digitales Management der gesamten Geschäftsbeziehungen hervorgehoben werden.

Was ist E-Commerce?



Bei der elektronischen Abbildung von Geschäftsprozessen ist insbesondere die elektronische Weitergabe von Informationen innerhalb des Unternehmens und über die Organisations- und Unternehmensgrenzen hinweg zu beachten. An den Schnittstellen zwischen Abteilungen, Organisationen und Unternehmen sollten keine Medienbrüche entstehen. Daten, die in elektronischer Form vorliegen, sollten auch weiterhin elektronisch und nicht per Fax oder gar telefonisch übermittelt werden. Das Ziel der beschriebenen elektronischen Weitergabe von Informationen ist eine Effizienzsteigerung und eine beschleunigte Abwicklung von Geschäftsprozessen. Der gesamte vollautomatische elektronische Datenaustausch ist in der heutigen Zeit allerdings eher die Ausnahme.

Das digitale Management der Geschäftsbeziehungen ist ein weiterer wesentlicher Aspekt von E-Commerce. Hierbei sollten Kunden alle benötigten Leistungen von den Anbietern, die in elektronischer Form vorliegen, auch digital über das Netz zur Verfügung gestellt bekommen.

(c)by Stefan Beckermann

Bereits in der Phase der Informationsbeschaffung (***Pre-Sales-Bereich***) sollten Unternehmen alle Informationen über sich und ihr Leistungsangebot, die eine Kaufentscheidung der Kunden positiv beeinflussen könnten, im Internet verfügbar machen. Hierzu gehören u. a. der Produktkatalog und die Preisliste im elektronischen Format. Weiterhin sollten auch Kundenanfragen zu Produkten über das Internet entgegengenommen werden, die dann vom Anbieter per E-Mail beantwortet werden.

Für diesen Zweck können auch interaktive Programme auf der Internetpräsenz der Anbieter eingesetzt werden, welche die Kunden in Form eines „virtuellen Verkaufsberaters“ durch die Vielzahl der Produkte führt (elektronische Entdeckungsreise).

In der Phase der Abwicklung eines Auftrages (***Sales-Bereich***) sollte einerseits der Kunde Bestellungen online abgeben können, andererseits sollten aber die Anbieter auch die Möglichkeit einer elektronischen Auftragsbestätigung per E-Mail nutzen. Auch bei der Bezahlung der bestellten Produkte sollten Unternehmen die Möglichkeit einräumen, die Zahlung direkt über das Internet, also online, abzuwickeln.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Auch über den Kauf hinaus (***After-Sales-Bereich***) sollten die Kunden weiterhin durch einen guten Kundendienst und beste Unterstützung betreut werden. Häufig werden z. B. Bedienungsanleitungen, Handbücher oder Zusatzinformationen für den Umgang mit den Produkten auf der Website des Anbieters zur Verfügung gestellt. Denkbar ist auch ein elektronischer Erfahrungsaustausch der Kunden in Form eines Diskussionsforums. Auf diese Weise wird eine enge Bindung des Kunden an das Unternehmen erzeugt.

Beim ***Vertrieb*** der bestellten Waren findet, begründet in der Ware selbst, häufig ein Medienbruch statt. Software, Daten, Informationen, Beratungen und besondere Dienstleistungen können auf elektronischem Wege direkt über das Internet vertrieben werden. Handelt es sich hingegen um körperliche Gegenstände, wird die Ware häufig auf herkömmlichem Wege von Spediteuren oder dem eigenen Fuhrpark an den Kunden ausgeliefert. Eine elektronische Steuerung der komplexen Logistik in Form einer Anbindung der Website an die interne Warenwirtschaft oder durch elektronische Kontaktaufnahme mit dem Spediteur hilft auch an dieser Stelle, Kosten und Zeit einzusparen, womit erneut eine Effizienzsteigerung entsteht.

Basierend auf dieser Definition wird der Unterschied zwischen den Begriffen „Online-Shopping“, „Verkauf über das Internet“ und dem Begriff E-Commerce schnell deutlich. Bei der Verwendung dieser beiden Begriffe wird lediglich die Informationsbeschaffung über das Internet und die elektronische Abwicklung von Kauf- und Verkaufsvorgängen angesprochen. Weitergehende Bereiche wie Kundenbetreuung, Vertrieb und elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen über die Unternehmensgrenzen hinaus werden völlig ausgeklammert.

12.2.2 Entwicklung Electronic Commerce

E-Commerce befindet sich im Wachstum und damit in einer hochinteressanten Phase der Entwicklung. Die ersten Erfahrungen wurden in diesem Bereich bereits gemacht und eine positive Entwicklungsrichtung zeichnet sich ab. Der genaue Verlauf dieser Entwicklung jedoch lässt sich nur schwer prognostizieren. Auch mit Hilfe der großen Zahl von vorliegenden Marktforschungsergebnissen der unterschiedlichen Institute lässt sich nur eine ungefähre Richtung der Marktentwicklung ableiten, weil sich diese Markteinschätzungen der unterschiedlichen Marktforschungsinstitute (Forrester, IDC, Gartner & Co., ...) im Ergebnis doch oft gewaltig voneinander unterscheiden. Dennoch besteht allgemein eine große Hoffnung darin, dass der große Durchbruch für einen weltweiten elektronischen Handel unmittelbar bevorsteht.

(c) Stefan Beckermann

Nachdem in dem Millenium-Jahr 2000 der Bereich E-Commerce von vielen Unternehmen enthusiastisch als strategisch wichtigster Punkt hervorgehoben und mit sehr viel Risikokapital ausgestattet wurde, dominierten im Jahr 2001 Konkurse und Geschäftsaufgaben die öffentliche Wahrnehmung. Laut einer Untersuchung der Analysten von Webmergers.com wurden im Jahr 2001 insgesamt 537 Unternehmensinsolvenzen (358 Unternehmen aus dem Bereich E-Commerce und Content-Angebote) festgestellt, während im Jahr 2000 nur weniger als die Hälfte „Dotcom-Shakeouts“ (225 Insolvenzen, davon 162 Unternehmen aus dem Bereich E-Commerce und Content-Angebote) zu verzeichnen waren.

E-Commerce 2002: Ende der Eiszeit?

...

Die Gründe für das Scheitern und die Fehltritte zahlreicher Web-Companies liegen aus Sicht der Analysten auf der Hand. So liefern sie die Top-Ten der wichtigsten Lektionen aus dem Internet-Shakeout gleich dazu:

1. Nichts ändert sich über Nacht

Die häufigste Fehleinschätzung, die Investoren in Hinblick auf das Internet machten, bestand in der Annahme einer überzogenen Geschwindigkeit, mit der der Markt die Innovationen der Dotcoms adoptieren würde.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

2. Neue Dinge ersetzen nicht automatisch gewohnte Dinge
Die Geschichte hat bereits wiederholt bewiesen, dass Innovationen bewährte Produkte nicht einfach ablösen, sondern eher langsam in bestehende Prozesse hineinwachsen, um anschließend eigene neue Nischen zu besetzen.

3. Zu früh am Markt? Auch schlecht
Viele derjenigen, die im Web Schiffbruch erlitten haben, sind mit teuer entwickelten Produkten zu einer Zeit in den Markt eingetreten, als die hierfür notwendige Infrastruktur noch gar nicht gegeben war.

4. Viele StartUps sind unkreativ und nicht Internet-adäquat
Sie haben oftmals lediglich ein bestehendes Businessmodell in das Web adaptiert oder das Modell eines anderen Unternehmens kopiert.

5. Wie Schafe sind viele unter dem Druck vom Weg abgekommen
Nur wenige zeigten sich gegenüber dem spekulativen Wahnsinn resistent.

6. Kostenlos ist dumm
Die Zahlen sprechen gegen die meisten Kostenlos-Modelle.

7. Streuung statt Spezifizierung
Eine überraschend große Anzahl von Markteinsteigern entscheidet sich in der Hoffnung auf den großen Wurf für undifferenzierte und breit angelegte Marktaktivitäten. Und das innerhalb eines Mediums, das wie kein zweites zur Spezifizierung geeignet ist.

8. Die 50 Millionen US-$-Regel kann töten
Um sich für Risikokapitalgeber interessanter zu machen, haben viele Unternehmen ihre Business-Pläne hinsichtlich der Gewinnerwartungen (50 Mio. US-$ in 3 Jahren) künstlich aufgebläht und sind damit überfinanziert worden.

9. Es ist enorm schwierig, Huhn und Ei gleichzeitig hervorzubringen
Vor allem unter den gescheiterten B2B-Marktplätzen gab es eine ganze Reihe, die gleichzeitig versuchten, eine genügend große Anzahl von Nachfragern wie von Anbietern auf ihr Business-Modell zu vereinen.

10. Das Prognose-Instrumentarium muss sich verbessern
Um den oben genannten Fehlerpotentialen künftig besser begegnen zu können, sind bessere Prädikativ-Tools notwendig.

...

www.ecin.de, 2. Januar 2002

(c) by Stefan Beckermann

Infolge enttäuschter Investor-Erwartungen wurde im Jahr 2001 immer weniger in neue Geschäftsideen und Business-Pläne investiert, vielmehr jedoch in nachweislich erfolgreiche Vorhaben im Rahmen einer Zweit- und Drittrundenfinanzierung. Häufig wird bei der Betrachtung des Jahres 2001 auch von dem Jahr der großen Konsolidierung gesprochen.

Auch das Jahr 2002 wird noch ganz unter dem Einfluss der Konsolidierung stehen, prognostizieren Analysten von Morningstar.com. Viele „starke“ Unternehmen, die trotz des vergangenen schlechten Jahres (Stagnation oder Auftragsrückgang) im Jahr 2002 noch auf dem Markt sind, haben bereits für dieses Jahr ein Überschreiten ihres Break-Even-Punktes angekündigt. Diese Prognose lässt sich mit den seit Ende 2001 steigenden Umsatzzahlen vor allem im Bereich „Online-Shopping“ belegen. Der Präsident des Deutschen Multimedia Verbandes, Rainer Wiedemann, beschreibt die positive Trendwende für das Jahr 2002 mit folgenden Worten: „Es gibt unverkennbare Hinweise für eine Verbesserung des ökonomischen Klimas. ... An der Digitalisierung der Gesamtwirtschaft kommt jedoch über kurz oder lang keiner vorbei.“

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

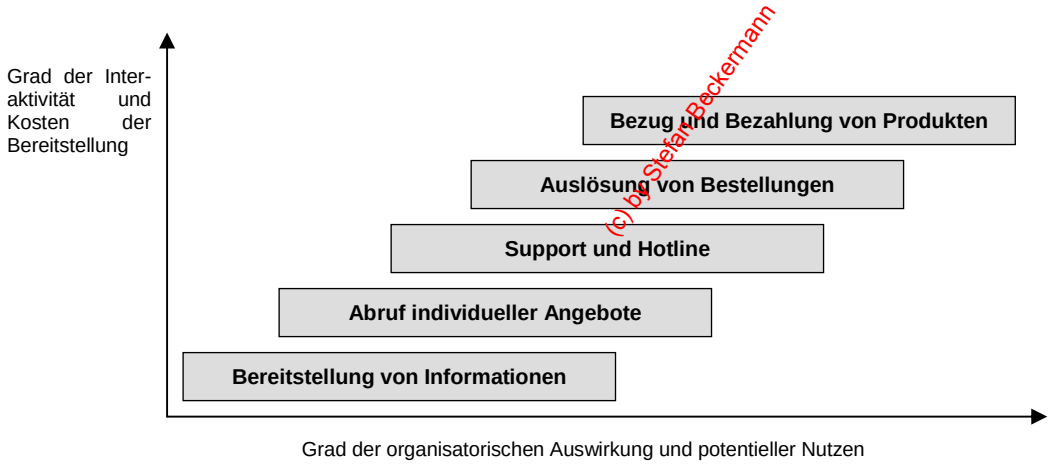
In der Vergangenheit wurde das Internet von Unternehmen häufig nur mit dem Ziel benutzt, durch die Homepage auf die eigene Firma aufmerksam zu machen, für das Firmenimage zu werben und die Fortschrittlichkeit des Unternehmens zu dokumentieren. Häufig wurden das Unternehmensprofil, die Haupttätigkeit innerhalb der Branche, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und eine Adresse mit Telefon- und Faxnummer dargestellt. Falls eine E-Mail-Adresse angegeben war, diente sie lediglich zur Kontaktaufnahme, um weitere Informationen oder Materialien (Katalog) anzufordern. Diese Einzeldarstellung der Unternehmen wurde schon bald durch eine weitere Art der Veröffentlichung im Internet ergänzt. In Form von „elektronischen gelben Seiten“ machten Städte, Gemeinden und Regionen durch eine Zusammenstellung ihrer Unternehmen und der dort produzierten Güter auf die Region aufmerksam.

Auf einem höheren Niveau befinden sich Web-Veröffentlichungen von Unternehmen, die Kunden die Möglichkeit bieten, ganz spezielle, individuelle Informationsbedürfnisse abzudecken. Dazu gehören z. B. die Abfrage von Flugplänen und -preisen nach Vorgabe von Rahmendaten oder die Einholung von Preisen für ein vorher genau bestimmtes Produkt.

In einer weiteren Stufe wurden von Unternehmen zusätzliche Funktionen wie Support und Hotline angeboten. Neben einer hohen Interaktionsfähigkeit wurde auch eine erste Anbindung dieser E-Commerce-Lösung an die betriebliche Informationsverarbeitung im Unternehmen notwendig.

Als Beispiel gelten an dieser Stelle die Hard- und Software-Unternehmen, die einen großen Teil ihres Supports und der Kundenbetreuung (Hotline) über das Internet abwickeln. Des weiteren können in dieser Stufe auch Angebote zur Abwicklung von Ersatzteillieferungen, Reparaturen, Beschwerdemanagement sowie zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit angesiedelt werden.

Entwicklungsstufen von Electronic Commerce



(c) by Stefan Beckermann

Erst Amazon versuchte in den USA mit einem elektronischen Buchhandel die ersten Schritte des elektronischen Handels (Online-Shopping) über das Internet. In diesem Electronic Shop konnten Bücher online bestellt und per Nachnahme bezahlt werden. Die Auslieferung erfolgte über herkömmliche Logistikunternehmen. Ein vollständig elektronisch ablaufender workflow war zu diesem Zeitpunkt noch nicht realisiert. Anhand dieses ersten digitalen Geschäftsmodells wurden Chancen und Risiken des elektronischen Handels herausgestellt.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

In dieser Phase der Entwicklung haben Shopsoftware-Anbieter (z. B. Intershop, Broadvision) die Unternehmen mit Standardprodukten dabei unterstützt, das Internet zu einem interaktiven Medium weiterzuentwickeln. Das verfolgte Ziel war dabei, dass die Kunden nicht mehr nur passiv nach Informationen recherchieren, sondern zukünftig auch aktive Prozessschritte im Zuge der Kaufabwicklung durchführen.

In den folgenden Jahren folgten viele Unternehmen dem positiven Beispiel von Amazon und entwickelten den Online-Handel stets weiter.

Mit einem Angebot von 3 Millionen Titeln (Stand Juli 2000), kurzen Lieferzeiten und günstigen Preisen konnte Amazon binnen weniger Jahre mit dem Online-Buchhandel weltweit ca. 1,5 Millionen Kunden gewinnen. In der Buchbranche waren die Veränderungen aufgrund des massiven Auftritts von Amazon gewaltig, sodass das „Verschlafen“ der Internetentwicklung und der daraus resultierenden Konsequenzen für ein Unternehmen häufig auch als „get amazoned“ bezeichnet wurde. Die Reaktion aus Deutschland auf die Offensive von Amazon wurde von dem Medienkonzern Bertelsmann mit dem Bereich Bertelsmann Online (BOL) gestartet. Im Juli 2000 wurden 4,5 Millionen Buchtitel im Netz angeboten; die wöchentliche Wachstumsrate der Online-Kunden lag bei ca. 15 %. Weitere Unternehmen aus der Buchbranche folgten dem positiven Beispiel von Amazon und der Wettbewerb verschärfte sich mit jedem weiteren Anbieter. Strategien, mit denen sich die Unternehmen voneinander absetzen können, mussten entwickelt werden. Nach und nach wurden neben Büchern auch die Sparten Musik und Video in das Angebot dieser Händler aufgenommen. Als neuste Entwicklung hat Amazon eine technologische Neuerung unter der Bezeichnung „look inside“ auf den Markt gebracht, die den Usern das „Stöbern“ in Büchern, das Anschauen von Titelseiten, Buchrücken, Klapptexten und verschiedenen Inhaltsseiten, vergleichbar mit einem Buchkauf in einem traditionellen Buchladen, ermöglicht. Nach einer Erhebung des Marktforschungsinstituts MMXI Europe rangierte im Dezember 2001 Amazon auf der Hitliste der meistgenutzten Internetshops auf dem ersten Platz mit einem Marktanteil von 31,6 %. Die weiteren elektronischen Buchhändler haben nur einen Marktanteil mit einem einstelligen Prozentwert.

Die größten Wertschöpfungspotentiale für Unternehmen sind dann zu erwarten, wenn die Kunden Produkte und Dienstleistungen im Internet bestellen, das Bestellte über das Internet ausgeliefert bekommen und direkt im System bezahlen können. Dieser wünschenswerte Ablauf des Internetkaufs lässt sich insbesondere bei digitalisierten Produkten verwirklichen. Hierbei sind erhebliche Zeit- und Kostenvorteile für Anbieter und Abnehmer zu erzielen. Diese weiterentwickelte Form der E-Commerce-Lösung wird überwiegend erst dann eingeführt, wenn sichere Bezahlverfahren implementiert und etabliert sind.

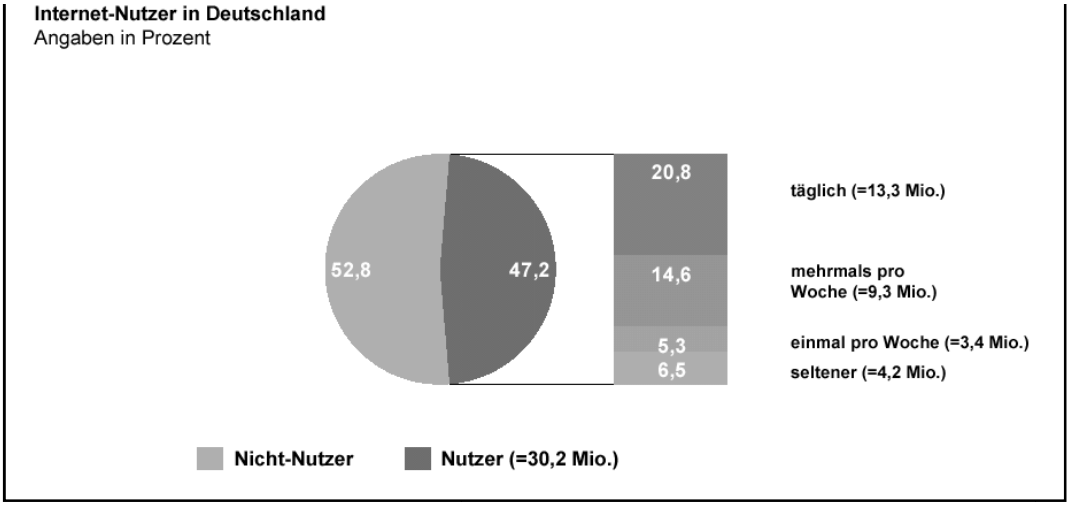
(c) Stefan Beckermann

Diese verbal beschriebene rasante Entwicklung von E-Commerce lässt sich auch anhand statistischer Daten belegen. An dieser Stelle soll ein Schwerpunkt des Datenmaterials auf Deutschland und Europa gelegt werden, wobei aber auch exemplarisch vergleichende Daten aus den USA herangezogen werden sollen. Beim Studium der Presse fällt auf, dass fast täglich neue Studien über das Internet und die kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten herauskommen. In diesem Kapitel soll aus diesem Grund nur eine kurze Darstellung der Entwicklung in Form einer Momentanaufnahme vorgenommen werden.

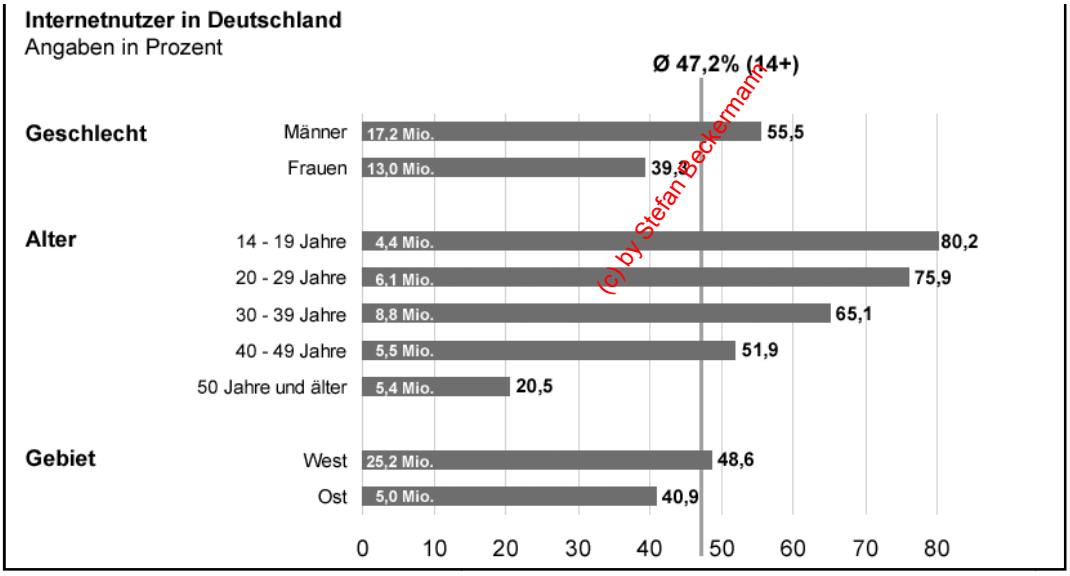
Die zunehmende Akzeptanz des Internets zeigt sich in der seit ca. zehn Jahren steigenden Zahl der ***Privatnutzer***. Ungeachtet der Situation, dass im Jahr 2001 auf Grund der wirtschaftlichen Lage die Zahl der deutschen Internet-User nur gering von 37 % auf 42 % der Bevölkerung gestiegen ist, prognostizieren die Analysten von Forrester Research für die Jahre 2002 bis 2006 eine erhebliche Steigerung dieser Zahl. Bereits seit Ende 2001 stieg nach SevenOne Interactive die Zahl der Internet-User in Deutschland wieder und hatte im Februar 2002 eine Zahl von 30,2 Millionen Deutschen (47,2 % der Bevölkerung) ab 14 Jahren erreicht.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Über das Nutzungsverhalten und die Aufteilung der Nutzer nach Kriterien wie Geschlecht, Alter und Gebiet geben die beiden folgenden Grafiken Auskunft, die den @***facts***monthly Februar 2002 von SevenOne Interactive entnommen sind.



Als weiteres wesentliches Ergebnis der @facts-Studie, die regelmäßig (monatlich) im Auftrag von Forsa durchgeführt wird, ist herauszustellen, dass über die 30,3 Millionen deutschen Internet-User hinaus weitere 3,2 Millionen Menschen ganz sicher in den nächsten sechs Monaten das Internet erstmals nutzen wollen.

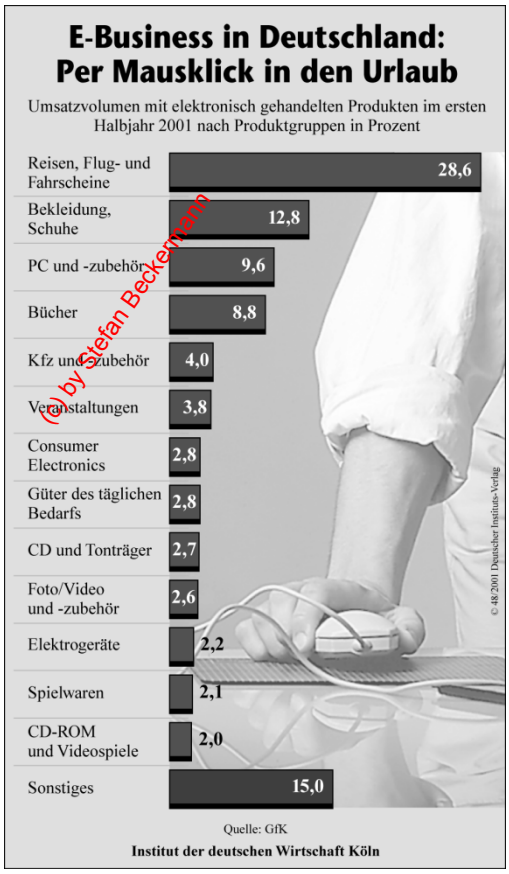


Innerhalb der wichtigsten europäischen Märkte (Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande und Spanien) waren im Dezember 2001 insgesamt 88,9 Millionen Personen (Nutzer zwischen 14 und 69 Jahre) online. Die User-Zahlen innerhalb der sechs Länder entwickelten sich aber nach der GfK-Webgauge sehr unterschiedlich.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Während im Jahr 2001 die Zahl der User in Belgien, Deutschland und Großbritannien wie oben beschrieben verhalten wuchs, stagnierte die Nutzerschaft in den Niederladen auf hohem Niveau. In Spanien hingegen blieb sie auf einem relativ niedrigen Level konstant. Auch in Frankreich ist nur eine vergleichsweise verhaltene Vergrößerung des Nutzerkreises zu beobachten. Nach wie vor befinden sich die einzelnen europäischen Märkte auf einem recht unterschiedlichen Entwicklungsniveau. Der Anteil der Online-Nutzer in Westeuropa an der Gesamtnutzerzahl der Welt betrug im Jahr 2001 29,8 % und übertrifft so erstmals den Anteil der Nutzer in den USA mit 29,2 %. Darin zeigt sich, dass der Interent-User das Internet immer mehr als einen wesentlichen Bestandteil des täglichen Lebens sieht. Diese Entwicklung lässt vielversprechend auf die weitere Entwicklung des Internets für Westeuropa und auch weltweit blicken.

Interessanter als die statistische Erfassung der privaten Online-Nutzung ist für den Bereich E-Commerce jedoch das Nutzungsverhalten der Kunden. Es zeigt sich dabei, dass der Anteil der Nutzer, die über E-Commerce-Sites Geschäfte abwickeln, noch stärker wächst als die absoluten Nutzerzahlen. Der Bereich E-Commerce hat sich im Vergleich zum gesamten Internet überproportional gut entwickelt. Nach einem Verbraucherpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gingen 6,9 Millionen Online-Shopper innerhalb von sechs Monaten durchschnittlich dreimal für jeweils durchschnittlich 83 Euro per Mausklick zum Einkaufen. Etwa die Hälfte von diesen Nutzern nutze das Internet aber nicht nur einmal, sondern wiederholt. Nach GfK gehört jeder zwölfte Internet-Käufer zu den Intensivkäufern, die mindestens einmal pro Monat online einkaufen.



Wie die Zahl der Internet-User, ist auch die Anzahl der Web-Shopper nur unter der Berücksichtigung der Bevölkerungsgröße eines Landes zu analysieren. Relativ gesehen gehen Briten (35 %), Deutsche (29 %) und Niederländer (24 %) am häufigsten auf Shopping-Tour ins Internet. Spanier (13 %), Franzosen (8 %) und Belgier (7 %) hingegen zeigen sich vergleichsweise zurückhaltend. Die realisierten Umsätze sind auch für den Bereich Westeuropa sehr beträchtlich. 25,7 % der im Jahr 2001 erwirtschafteten 615,3 Milliarden US$ Umsatz werden in Westeuropa erzielt. Der Löwenanteil (43,7 %) entfällt auf die USA.

Die Produkte, die von privaten Online-Usern im elektronischen Handel verstärkt nachgefragt werden, sind nach GfK Reise- und Flugtickets mit einer durchschnittlichen Ausgabe pro Reise von 400 Euro. Wertmäßig ebenfalls sehr hoch anzusetzen sind die Umsätze des Bereiches PC und PC-Zubehör. Zahlenmäßig viele Einkäufe kann auch die Produktgruppe Bücher, CDs und Schallplatten mit einem mittleren Bestellwert eines Einkaufs von 25 Euro verzeichnen. Nach wie vor wird das Internet aber häufig auch als Informationsquelle genutzt und der Kauf findet auf herkömmlichen Wege statt.

Das Forschungs- und Beratungsunternehmen

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

NFO Infratest stellte mit einer Untersuchung fest, dass die in den Ländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich online nachgefragten Produkte zum Teil großen Divergenzen unterliegen. Nach den Büchern, die in allen drei Märkten zu den am häufigsten online gekauften Produkten gehören (Deutschland: 34 %, Großbritannien 35 % und Frankreich: 31 %), folgen in Deutschland Kleidung mit 16 % und Musik CDs mit 11 %. In Großbritannien und Frankreich hingegen nehmen Musik CDs mit 28 % und 27 % den zweiten Platze ein, gefolgt von Urlaub mit 17 % und 19 %. In Deutschland wurde Urlaub von lediglich 4 % der Online-Shopper via Internet gebucht. Weiterhin interessant ist, dass 16 % der französischen Online-Shopper Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs online kaufen. Lediglich 8 % der britischen und 2 % der deutschen Shopper kauften in dieser Produktkategorie.

Auf eine Meinungsumfrage im Internet, welche Faktoren die User vom vermehrten Einkaufen im Internet abhalten würden, antworteten 70 % der Befragten, dass der Zahlungsverkehr im Internet mit einem noch zu großen Unsicherheitsfaktor behaftet sei. Über 60 % erklärten auch, dass ebenfalls die Übermittlung von privaten Daten („Identitäts-Klau“) ein Unsicherheitsempfinden bei den Usern auslösen würde. Hohe Kosten für Telekommunikationsverbindungen für den Internet-Zugang werden stets als weiterer Nachteil für die Nutzung des Internets im Allgemeinen und für die Nutzung von Online-Shops im Speziellen angeführt. Diese Kosten wirken sich auf das Interesse und die Intensität der Internet-Nutzung erheblich aus. Die Telekommunikationskosten in Deutschland zählten noch vor wenigen Jahren zu den höchsten Europas. Weiterhin nachteilig wirken sich die mit einer Online-Bestellung häufig anfallenden Lieferkosten aus, die ein Schnäppchen im Internet schnell zu einer Preisfalle werden lassen. Ein weiterer wesentlicher Grund, der von den Online-Shoppern häufig auch als Hinderungsgrund für den Einkauf im Internet angegeben wird, ist, dass das persönliche Beratungsgespräch z. B. im Reisebüro nicht oder nur sehr eingeschränkt geführt werden kann. User befürchten, dass sie sich in der für sie fremden Materie nicht ausreichend auskennen, und dadurch bessere Angebote, günstigere Preise und sonstige notwendige Informationen nicht zu erhalten.

Für ***Unternehmen*** galt das Internet mit den Möglichkeiten von E-Commerce-Lösungen lange Zeit als ein Bereich, der interessant, aber nicht umsatzrelevant ist. Man setzte auf die vorhandenen Vertriebskanäle und startete allenfalls ein kleines E-Commerce-Pilotprojekt, um die Innovationsfähigkeit des Unternehmens nach Außen zu dokumentieren.

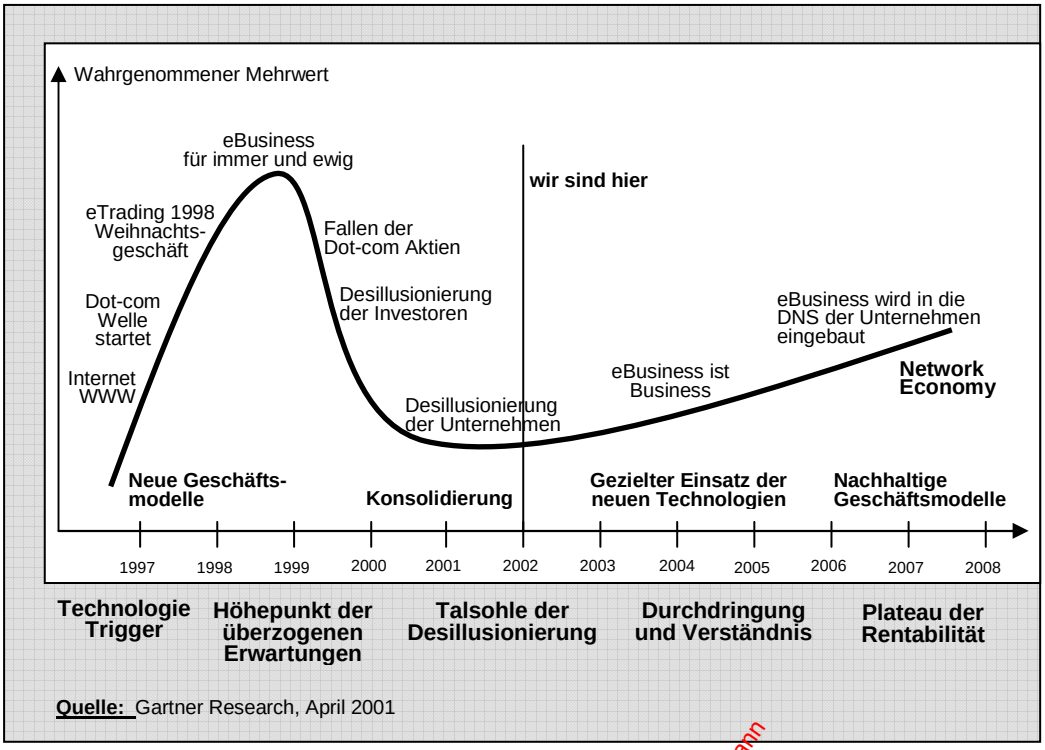
(c) by Stefan Beckermann

Im Laufe des Jahres 2000 hat sich diese Haltung der Unternehmen aber stark verändert. Mehr und mehr wurden die Unternehmen bereits durch kleine Erfolge ermutigt, Anstrengungen in den Bereich E-Commerce zu verlagern. Es wurde schnell festgestellt, dass viele der angestammten Märkte in einem ganz besonderen Maße durchgerüttelt werden, was noch vor wenigen Jahren völlig unvorstellbar schien. Der Effekt von E-Commerce machte sich in allen Branchen bemerkbar, wodurch auch ein Umdenken in den Unternehmen einsetzte. In diesem Zusammenhang entstand der Begriff „First Mover Advantage“, der die Tatsache beschreibt, dass die Unternehmen, welche als erste einer Branche eine E-Commerce-Lösung entwickelt haben, sich die größten Marktanteile sichern können. Im Jahr 2000 konnte man in allen Branchen die vielfältigsten Bemühungen von Unternehmen beobachten, strategische Marktpositionen im digitalen Markt zu besetzen.

Das Jahr 2001 zeigte für Unternehmen jedoch deutlich, dass sich die erste Euphorie, die mit dem Bereich E-Commerce verbunden war, sehr schnell in eine Richtung entwickeln kann, die nicht vorhersehbar war. In der ersten Generation von E-Commerce-Geschäftsmodellen wurden die kurzfristigen Gewinn- und Wachstums-Chancen deutlich überschätzt. Mit dieser einsetzenden E-Commerce-Krise begann einerseits eine Konsolidierung, aber andererseits auch ein Umdenken in diesem Bereich.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die Gartner Research Group verdeutlichte den Entwicklungsprozess von E-Commerce mit der folgenden Grafik, vergleichbar mit einem Produktlebenszyklus eines Produktes, und prognostizierte die weitere Entwicklung dieses Bereichs bis ins Jahr 2008.



Quelle: Gartner Research, April 2001

Trotz der bei Unternehmen im Bereich E-Commerce eintretenden Flaute im Jahr 2001 hat der deutsche Mittelstand deutliche Fortschritte gemacht. Während im Jahr 1999 die kleinen und mittleren Unternehmen noch im internationalen E-Commerce-Mittelfeld zu finden waren, gehörten sie nach dem Gutachten „Stand und Entwicklungsperspektiven des elektronischen Geschäftsverkehrs in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in 1999 und 2001“, welches im Auftrage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie durchgeführt wurde, bereits am Ende des Jahres 2001 zur Online-Elite. Hiernach waren 2001 bereits 62 % (1999: 47 %) der kleinen und mittleren Betriebe mit einer Web-Präsenz im Internet vertreten. Deutschland liegt bei den Anteilen der kleinen und mittleren Betriebe mit Web-Präsenz hinter Finnland mit 69 % (1999: 66 %) an zweiter Stelle und noch vor den USA mit 54 % (1999: 57 %). Die sehr dynamische Entwicklung der Internetpräsenz deutscher Unternehmen lässt sich im Zeitvergleich mit 1999 an den Zuwächsen belegen. Deutschland und Italien (Italien, 1999: 23 %, 2001: 32 %) konnten prozentual die größten Zuwächse verzeichnen, während die USA ähnlich wie Großbritannien (Großbritannien, 1999: 53 %, 2001: 51 %) sogar einen prozentualen Rückgang verzeichnen mussten.

Länderübergreifend lassen sich hinsichtlich der Online-Präsenz deutliche betriebsgrößen- und betriebstypabhängige Unterschiede feststellen. Während in Deutschland nur 45 % der Kleinstbetriebe im Internet mit einer Präsenz vertreten sind, sind es aber 83 % der Großbetriebe. Einbetriebsunternehmen sind weitaus seltener im Internet präsent als Mehrbetriebsunternehmen. Auch Betriebe, die im überregionalen Wettbewerb stehen, sind bei der Internetpräsenz führend.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Weit weniger günstig für die deutschen kleinen und mittleren Unternehmen stellt sich hingegen der Zweck der Web-Präsenz dar. Viele deutsche Betriebe beschränken sich nur auf Werbung und Marketing im Internet. Die Bereiche Online-Datenaustausch und Online-Abwicklung von Geschäftsverfahren werden nahezu vernachlässigt. Mit dieser eingeschränkten Nutzungsvielfalt belegen die deutschen Betriebe im Ländervergleich lediglich den letzten Platz.

Nutzung von E-Commerce Lösungen in kleinen und mittleren Betrieben (2001)

	Deutschland	Finnland	Großbritannien	Italien	USA
Präsenz im Internet	59 %	81 %	56 %	62 %	58 %
Diese Betriebe nutzen die E-Commerce-Lösung für:					
• Werbung, Marketing und kostenfreie Infos über das Internet	94 %	78 %	96 %	98 %	95 %
• Vertrieb über das Internet	33 %	44 %	40 %	28 %	33 %
• Online-Datenaustausch mit Zulieferern und Geschäftskunden	45 %	63 %	52 %	73 %	53 %
• Abwicklung gemeinsamer Geschäftsverfahren online	30 %	47 %	39 %	60 %	32 %

Quelle: Empirica, Betriebsbefragung 2001

Auch die Gründe, warum sich die Unternehmen auf dem Online-Markt engagiert haben, wurden in dem oben angeführten Gutachten für die deutschen Unternehmen erhoben. Dabei wurde deutlich herausgestellt, dass insbesondere marktbezogene Gründe Unternehmen veranlassen, den Schritt ins Internet zu wagen. 34 % der Unternehmen wollen mit der Internetpräsenz den Markt für existierende Produkte erweitern und 28 % der Betriebe wollen neue Geschäftsmöglichkeiten oder Märkte erschließen. Interessant ist in diesem Zusammenhang eine eher defensive Verhaltensweise der Betriebe, die sich darin zum Ausdruck bringt, dass immerhin jedes vierte Unternehmen (26 %) nicht aus eigenen Stücken online gegangen ist, sondern nur weil es die Kunden von den Betrieben verlangen und weil die Konkurrenten auch bereits im Internet vertreten waren (22 %). Der Aspekt der möglichen Kostenreduktion (15 %) stand bei den Unternehmen keineswegs im Vordergrund.

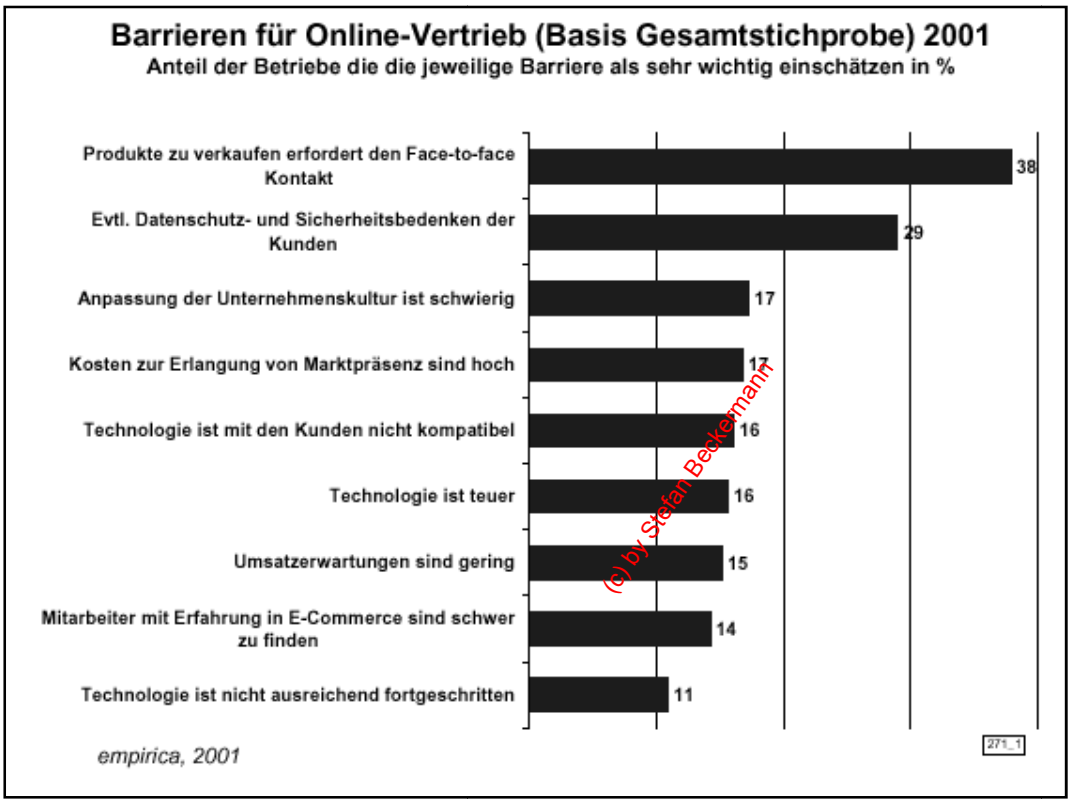
(c)by Stefan Beckermann

Die Frage, die von jedem Kaufmann gestellt wird, der sich Gedanken um die Einführung einer E-Commerce-Lösung macht, ist die Frage nach dem zu erzielenden Umsatz. Dabei ist Folgendes anzumerken: Das Risiko, welches jedes Unternehmen eingeht, wenn es sich auf den elektronischen Handel einlässt, kann nicht wegdiskutiert werden, denn der Einsatz von E-Commerce ist noch kein bewährter Weg, der automatisch zur Profitsteigerung führt, wie das Jahr 2001 gezeigt hat. Dennoch rechnen 20 % der dem Interessenverband BITKOM angeschlossenen Unternehmen für die Jahre 2002 bis 2005 mit einer Umsatzsteigerung. Der BITKOM-Vizepräsident begründete diese Prognose wie folgt: „Die Marktsituation hat sich zwar in einzelnen Marktsegmenten verschärft, aber für das kommende Jahr (2002) zeigen die Indikatoren insgesamt überwiegend nach oben." Im Jahr 2001 wurden von den 670 an BITKOM angeschlossenen Unternehmen (90 % des Gesamtmarktes) ein Umsatz von 130 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dennoch erzielten den größten Umsatz im Internet vor allem die Amerikaner. Im Jahr 2001 wurden dort durch den Einsatz von E-Commerce-Lösungen ca. 200 Milliarden Euro umgesetzt. Dieses Marktvolumen soll sich nach Empirica bis zum Jahr 2005 auf einen Umsatz von über 400 Milliarden Euro verdoppeln. Auch die Web-Shops in Großbritannien erzielen einen beträchtlichen Umsatz. Trotz des Rückgangs im Jahr 2001 wird für die kommenden Jahre auch dort wieder ein erheblicher Anstieg der Umsatzzahlen prognostiziert.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bei der Interpretation solcher Umsatzprognosen für den Online-Handel darf jedoch nicht vergessen werden, dass der Endkundenmarkt, d. h. die Kaufabwicklung zwischen Unternehmen und Kunden (Business-to-Consumer), erst mittelfristig, nach der Beseitigung der bei den Kunden vorhandenen Blockaden, für Umsätze sorgen wird. Ein Großteil der bisher erzielten Umsätze (ca. 90 %) entstehen auch im den Jahren 2002 bis 2005 noch aus den Geschäften zwischen Unternehmen (Business-to-Business).

Als wesentlicher Punkt einer Meinungsumfrage des Allensbacher Meinungsforschungsinstituts, warum Unternehmen nicht vermehrt E-Commerce-Lösungen einsetzen, wird häufig von den Entscheidungsträgern in Unternehmen der Mangel an spezifischem Know-how angeführt. Die Knappheit an Fachpersonal im Bereich Netzwerk- und Internettechnologie erschwert den Aufbau des erforderlichen Know-hows erheblich. Als Schutzbehauptung beklagen die Unternehmen weiterhin, dass Angebot und Nachfrage im Internet noch nicht ausreichend groß seien, um einen eigenen Online-Handel zu realisieren. Weitere Gründe, die von kleinen und mittleren Unternehmen als Hinderungsgrund angesehen werden, eine E-Commerce-Lösung im Internet zu etablieren, sind der folgenden Übersicht zu entnehmen:



Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist es sehr wichtig, auf eine Marktveränderung zu reagieren und sich diesen verändernden Märkten anzupassen, um so das Überleben der Unternehmung zu sichern und um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten. Die Ansicht, dass nur eine kleine Zahl von Produkten mit ganz bestimmten Merkmalen (gut beschreibbare Massenprodukte mit geringen Qualitätsvarianten) für den Online-Handel geeignet seien, wird häufig als Argument angeführt, warum Unternehmen bisher noch keine E-Commerce-Lösung aufgebaut haben. Durch die bereits starke Präsenz dieser Unternehmen im Internet ist die beste Voraussetzung für eine Weiterentwicklung zu einer E-Commerce-Lösung gegeben.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

12.2.3 Veränderungen durch E-Commerce

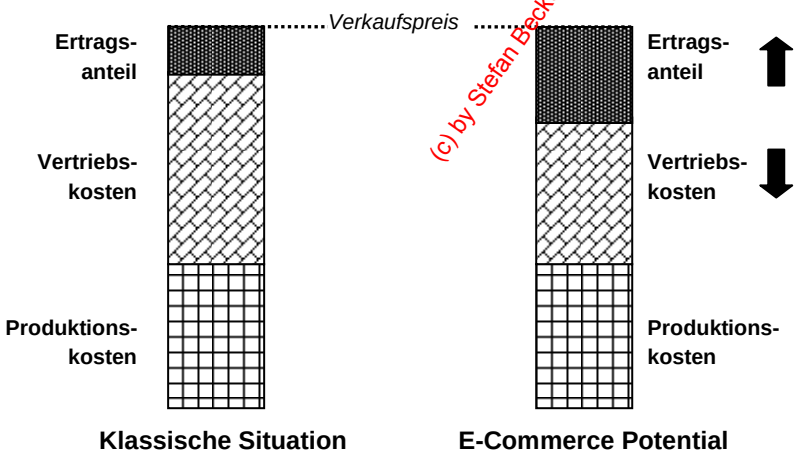
Unternehmen, die das Internet nicht nur als Marketing- und Informationsplattform ansehen, stellen sehr schnell fest, dass die betriebswirtschaftlichen Zielsetzungen durch den Online-Handel in den Bereichen Einkauf, Produktion und Absatz durch den Online-Handel stark unterstützt werden können. Dabei sind die unterschiedlichsten Effekte denkbar. Weiterhin wird der elektronische Handel auch tiefgreifende Veränderungen der Wirtschaftsstruktur und des Arbeitsmarktes mit sich bringen.

Kosteneinsparungen

Die Preise von Produkten hängen u. a. von zwei wesentlichen Kostenfaktoren ab: Produktions- und Vertriebskosten. In den vergangenen Jahren hat die in den Betrieben begonnene Suche nach Kostensenkungspotentialen in der Produktion dazu geführt, dass diese Kosten nicht weiter gesenkt werden können und sie somit einen relativ fixen Kostenbestandteil darstellen. Bei den Vertriebskosten kann durch den Einsatz einer umfassenden E-Commerce-Lösung eine Senkung herbeigeführt werden, wenn die Leistungen des Vertriebs adäquat durch E-Commerce-Lösungen ergänzt bzw. teilweise sogar ersetzt werden.

Eine Kostenreduktion im Vertriebsbereich kann bei den Unternehmen dazu führen, dass, bei gleichbleibenden Preisen, der bisher nur sehr geringe Ertragsanteil pro Produkt deutlich ansteigt. Je nach Größe und Umfang des Online-Handels kann sich eine erhebliche Verbesserung des Betriebsergebnisses einstellen.

Weiterhin muss berücksichtigt werden, dass durch den Einsatz des elektronischen Handels der Absatzmarkt der Unternehmen über die bisher bestehenden Grenzen hinaus vergrößert wird. Kunden aus Regionen und Ländern, in denen bisher die Produkte nicht angeboten wurden bzw. wegen der schlechten Vertriebsstruktur nicht angeboten werden konnten, können im Internet Waren von jedem Unternehmen bestellen. Dadurch wachsen die Umsätze dieser Unternehmen. Sinkende Vertriebskosten und wachsende Umsätze bewirken einen doppelten positiven Ertragseffekt für die Unternehmen. Kleineren und mittleren Unternehmen wird dadurch eine große Chance für die Erlangung einer besseren Marktposition geboten.



(c) by Stefan Beckermann

Durch den Einsatz von Internet-Lösungen für den elektronischen Handel haben in der Vergangenheit nach einer Studie des Netzwerkausstatters Cisco US-Unternehmen 155 Milliarden US-$ Kosteneinsparungen realisieren können. Bis zum Jahr 2010 soll diese Summe auf mehr als eine halbe Billion US-$ anwachsen. Nach OECD-Schätzungen lassen sich die Kosten in den Industrieländern um 0,5 % bis 0,75 % senken.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Durch die realisierbaren Einsparungen konstatieren die Analysten von Cisco eine erhebliche Wirkung auf die Wirtschaft, denn neben den Kosteneinsparungen fällt vor allem die Steigerung der Produktivität ins Gewicht. In der Vergangenheit (1998 – 2000) wurden bereits bei den US-Unternehmen durch die Einsparungen in dem Bereich E-Commerce Produktivitätssteigerungen um 0,2 % pro Jahr ermittelt. NetImpact prognostiziert eine internetbedingte Steigerung der Produktivität von jährlich 0,36 % bis zum Jahr 2010.

Zur weiteren Senkung der Produktkosten könnten beim Verkauf von Produkten über E-Commerce-Lösungen bestehende Distributionskanäle verändert werden. Die Handelsstufen Großhandel und Einzelhandel nehmen für den herkömmlichen Absatz von Produkten wichtige Funktionen wahr, die durch einen Aufschlag auf den originären Verkaufspreis bezahlt werden. Diese Zwischenhändler können beim Verkauf *nicht digitaler Produkte* (z. B. Bücher, CDs und Hardware) über E-Commerce-Lösungen und dem damit verbundenen Aufbau eines Direktvertriebes ausgeschaltet werden. Durch den Wegfall der Handelsspanne in den einzelnen Handelsstufen wäre eine Produktpreissenkung realisierbar. Zusätzlich stellen die immer geringer werdenden Koordinationsaufgaben in Form von Informationsübermittlung, Überwachungs- und Durchsetzungsaufwand eine wesentliche Reduktion der Transaktionskosten dar.

Bei *digitalisierbaren Produkten* (z. B. Informationen, Treiber, Software) ist das Wertschöpfungspotential wesentlich höher, da neben der wegfallenden Handelsspanne auch die Kosten für die logistische Abwicklung (z. B. Transport und Verpackung) des Auftrages entfallen.

Diese enormen Kosteneinsparungen und die Reduzierung der Handelsspannen können zu einer Produktpreissenkung für den Kunden und zu einer daraus resultierenden erheblichen Umsatzsteigerung für die Unternehmen führen. Auch dieser Aspekt stellt für die kleineren und mittleren Unternehmen eine Herausforderung dar.

Supplement Chain Managementsystem

Eine bedeutende Ausprägung von E-Commerce ist in der Verknüpfung der Prozessketten logistisch hintereinander liegender Unternehmen zu einem Supply Chain Managementsystem zu sehen.

Durch die Einführung von E-Commerce-Lösungen veränderte sich die Art der Kundenaufträge erheblich: Aufträge gehen nur noch in einer geringeren Stückzahl ein, Kunden bestellen häufiger und die Vorlaufzeiten schrumpfen immer mehr. Diese Veränderungen schaffen einen starken Druck auf die logistische Abwicklung von Aufträgen, da sich Unternehmen nicht leisten können, Internetbestellungen erst nach Wochen auszuliefern. Aus diesem Grund müssen Unternehmen mit einer Optimierung der Wertschöpfungskette (Supply Chain) reagieren.

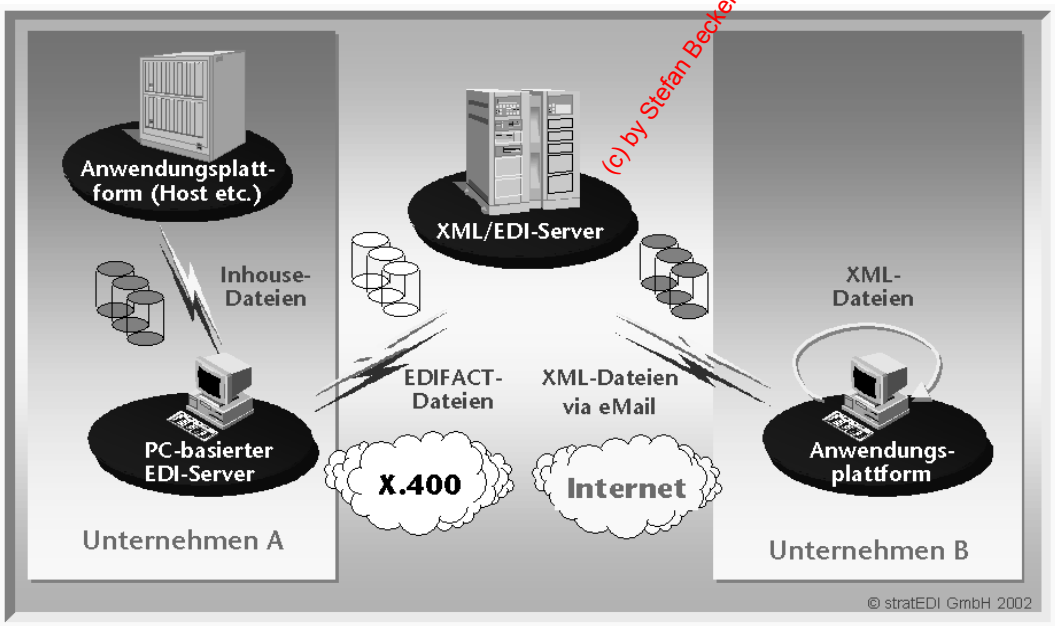
© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Alle Elemente eines Geschäftsprozesses können mit Hilfe dieses elektronischen Systems zu einer homogenen Logistikkette von Rohstoffproduzenten über Lieferer und Hersteller bis hin zu den Händlern und Spediteuren verknüpft werden. Informations- und Kommunikationsprozesse werden auf den Güterfluss abgestimmt, sodass z. B. jede Minute eines LKW- oder Gefahrgut-Transports lückenlos verfolgt werden könnte. Alle an diese Supply Cain angeschlossenen Partner arbeiten mit einem Datensatz, wobei globale Formate für Sprache, Währung, Gewichte und Maße genutzt werden. Eine rasche Rückkopplung über Veränderungen im Geschäftsprozess oder bei den Kundenbedürfnissen und die darauf schnell stattfindende situationsgerechte Reaktion ist eine direkte Folge.

Mit Hilfe des Supply Chain Managements gelingt es den Unternehmen also, alle Prozesse entlang der Wertschöpfungskette vom Erstlieferanten bis zum Endkunden zu koordinieren, zu optimieren und zu beschleunigen. Häufig werden in diesem Zusammenhang Begriffe benutzt, mit denen dokumentiert werden soll, wie die Integration von Internet und E-Business erfolgen kann: Angefangen von der Beschaffung (***E-Procurement***) über den Vertrieb (***E-Commerce***) und Logistik (***E-Logistik***) bis hin zu internen Prozessen wie der gesamten Auftragsabwicklung (***E-Fulfillment***), der Schulung (***E-Learning***) und Verwaltung erfasst E-Business alle Unternehmensbereiche. Als wesentlicher Vorteil der Zusammenführung der einzelnen Prozesse einer Wertschöpfungskette wird die Verkürzung von Lieferzeiten, die Minimierung von Lagerbeständen und die bessere Ausschöpfung von Kapazitäten gesehen.

Die Realisierung der Supply Chain, als Beispiel verdeutlicht an einer Geschäftsbeziehung zwischen dem Handel und der Industrie, erfolgt in der Regel so, dass der Handel der Industrie alle relevanten Bewirtschaftungsdaten wie Lagerbestände, Abverkaufsdaten etc. per Electronic-Data-Interchange (EDI) übermittelt (Übermittlung mit FTP und nicht mit store-and-forward-Mechanismen [X.400]). Die Lieferanten (Industrie) müssen dann mit Hilfe dieser Daten ermitteln, mit welchen Produkten sie in welchen Mengen die angeschlossenen Partner (Händler) versorgen. Die Verantwortung der Bestandsführung ist also an die Industrie übergegangen. Der Handel ist lediglich Kontrollorgan. Der Gesamtprozess wurde erheblich beschleunigt.

Die nachfolgende Skizze der strat**EDI** stellt diesen Ablauf grafisch dar:



© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Neun führende Unternehmen, die gerade auch im Jahr 2001 eine Optimierung der Supply Chain gewinnbringend realisiert haben, beschreiben gemeinsam mit den folgenden fünf Thesen den Erfolg von E-Commerce:

Fünf Thesen für erfolgreiches E-Commerce:

1. ***Vision meets Value Chain***
   steht für die Beobachtung, dass es vor allem den etablierten Unternehmen bereits gelang, die Visionen der vernetzten Welt in ihre bewährten Geschäftsmodelle entlang der jeweiligen Wertschöpfungskette zu integrieren.
2. ***Technology becomes Mainstream***
   belegt, dass sich das Internet im privaten und öffentlichen Bereich durchgesetzt hat.
3. ***The Economy gets networked***
   beschreibt die digitalen Netzwerke, die in der Wirtschaft Unternehmen und ihre externen Geschäftspartner bis hin zu den Endkunden zunehmend verbinden.
4. ***Winners are the Participants***
   betont, dass alle Beteiligten von der digital vernetzten Welt profitieren können.
5. ***Reality beats Perception***
   dokumentiert die Umsetzbarkeit dieser fünf Thesen anhand existierender Beispiele.

www.e-commerce-magazin.de

Folgende Effekte sind beim Einsatz einer erfolgreichen Supply Chain erzielbar:

- ***Kosteneinsparung***
  Eine Reduktion der Lagerhaltungs- und Betriebskosten von bis zu 30 % kann durch eine ständige Abstimmung der Produktions- und Distributionspläne erreicht werden. Zusätzlich kann die bisherige Beschaffungsstrategie der Unternehmen auf eine globale Beschaffung ausgeweitet werden, wodurch ebenfalls erhebliche Kostensenkungspotenziale entstehen können. Ein weiterer wesentlicher Bereich, in welchem eine erhebliche Kostensenkung realisiert werden kann, ist der Bereich der Prozesskosten. Diese Möglichkeit wird später ausführlich dargestellt.
- ***Zeitersparnis***
  Bei der Bearbeitung eines Produktes durch mehrere Betriebe fallen häufig noch zwischenbetrieblich hohe Liegezeiten an, die insgesamt die Gesamtproduktionsdauer erheblich erhöhen. Durch die Informationsweitergabe entlang der Supply Chain und der darauf abgestimmten Produktionsplanung aller angeschlossenen Betriebe können die Durchlaufzeiten der Produkte um 50 % reduziert werden. Das System ermöglicht den Versendern und den Empfängern eine Disposition fast just-in-time.
- ***Verbesserte Kundenzufriedenheit***
  Einer der wichtigsten Vorteile für den Kunden ist die Termintreue. Mit Hilfe von Echtzeit-Planungsmodulen kann eine exakte Bestimmung des Liefertermins vorgenommen werden. Durch Einsatz eines Supplement Chain Managementsystems kann eine Liefertreue von nahezu 100 % erreicht werden.
- ***Schnelle Reaktionsfähigkeit***
  Durch den ständigen Austausch von Prozessdaten und der Weitergabe von Informationen können bei eingetretenen Störungen oder Restriktionen im Ablauf der Logistikkette schnelle Gegensteuerungsmaßnahmen eingeleitet werden, um Kapazitäts- und Ressourcenengpässe zu vermeiden und Produktionsabläufe umzuplanen bzw. umzuleiten. Im Zentrum dieser Maßnahmen steht wieder die Zufriedenheit des Kunden, der mit der Einhaltung des vereinbarten Liefertermins rechnet.

© by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

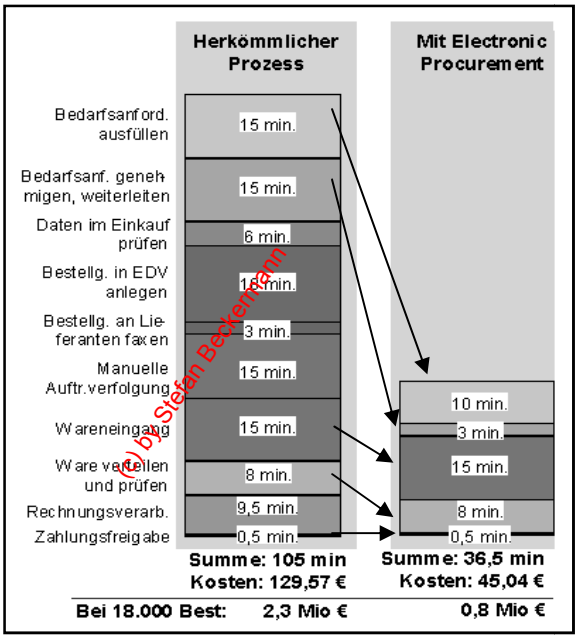
Wichtigste Voraussetzung für die Realisierung einer funktionierenden Supply Chain ist das absolute Vertrauen der Vertragspartner untereinander, da nicht nur auftragsbezogene Prozessdaten und Informationen an vor- und nachgelagerte Unternehmen übermittelt werden, sondern auch betriebsinterne strategische Planungsdaten. Nur durch die Weitergabe auch dieser Daten können die Anpassungszeiten aller Partner an alle Rahmenveränderungen auf ein Minimum verringert und ein weiterhin unproblematischer Ablauf der Logistikkette sichergestellt werden. Der Erfolg, der durch den Einsatz eines Supply Chain Managements realisiert werden kann, zeichnet sich insbesondere durch geringe Payback-Perioden aus, d. h. dass die anfängliche Investition schnell wieder durch die Einnahmeüberschüsse verdient wird. Die erwarteten Kosteneinsparungen belaufen sich insgesamt auf ca. 20 %, jedoch ist in Deutschland erst jedes 20. Unternehmen in ein solches System integriert.

Am Beispiel von **E-Procurement** soll im Folgenden ein Bestandteil des Supply Chain Managements erläutert werden. In einer Marktstudie der Unternehmensberatung Wieselhuber & Partner wird deutlich herausgestellt, dass die deutschen Industrie-Konzerne immer stärker die elektronische Beschaffung über das Internet einsetzen. Sie hoffen dabei insbesondere auf niedrigere Preise, geringere Transaktions- und Prozesskosten sowie auf beschleunigte Prozessabläufe. Aktuell beschaffen die befragten Unternehmen vor allem Standardprodukte über das Internet, nur ein Viertel kauft bislang hochspezialisierte Produkte online.

Die Argumentation zugunsten der Beschaffung von Produkten und Materialien über E-Procurement-Systeme konzentriert sich hauptsächlich auf Einsparungsmöglichkeit bei den Prozesskosten. Häufig werden Einsparungspotenziale von ca. 80 % genannt.

Anhand eines konkreten Beispiels (siehe Abbildung) wurden von EMARO die Prozesskosten eines herkömmlichen Bestellprozesses mit denen eines E-Procurement-Systems verglichen.

Es wird sehr schnell deutlich, dass einige Kostenbestandteile bei einer Bestellung mit einem E-Procurement-System entfallen bzw. sehr schnell mit Hilfe eines Mausklicks (Genehmigung, Weiterleitung, Datenprüfung, ...) abgearbeitet sind. Die dadurch entstandene Zeiteinsparung und damit verbundene Kostensenkung ist beträchtlich.



Würden Unternehmen tatsächlich eine solche Kosteneinsparung realisieren können, so lägen die Amortisationszeiten für IT- und Projektkosten bei wenigen Wochen. Unberücksichtigt blieben jedoch die laufenden Kosten für den Betrieb und die Aufrechterhaltung des E-Procurement-Systems. Die ständige Pflege eines aktuellen Lieferantenkatalogs sowie der Betrieb und Support der technischen Lieferantenanbindung (Katalogmanagement) bzw. die Kosten einer Marktplatzteilnahme (E-Marketplaces) tragen erheblich dazu bei, dass die oben beschrieben Kosteneinsparungen nicht in der Höhe realisiert werden können, wie sie ausgewiesen sind. Dennoch sind erhebliche Einsparungspotenziale gerade im Bereich der elektronischen Beschaffung zu realisieren.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Markenartikelindustrie und Handel: Hand in Hand?

Wenn der Kunde König sein soll, dann müssen die Geschäftsprozesse zwischen Handel und Hersteller wie geschmiert laufen. B2B-Marktplätze setzen daher zunehmend auf Unterstützung für effektive Zusammenarbeit.

Collaborative Planning (CP), Forecasting and Replenishment (CPFR) heißt das neue alte Zauberwort, mit dem die eMarketplaces um ihre Kunden buhlen, nachdem Basisfunktionen wie Procurement und Auktionen etabliert sind. Per CPFR soll es möglich sein, Angebot und Nachfrage präzise zu prognostizieren und auf dieser Grundlage die Strategien von Händlern, Zulieferer und Herstellern abzustimmen. Nicht weniger als die „end-to-end visibility across the supply chain" wird so laut Joe Laughlin, CEO von Global NetXchange (GNX), realisiert. Mit den technologischen Möglichkeiten des Internet und der B2B-Marktplätze lasse sich der gesamte Wertschöpfungsprozess besser steuern und optimieren, betont auch Zygmunt Mierdorf, Vorstandsmitglied der Metro AG. Dementsprechend will der Konzern noch in diesem Jahr zehn Hersteller von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln über GNX an eigene Systeme anbinden, unter anderem Henkel, SCA und Kimberly Clark. Ziel ist dabei neben der Verbesserung der Transparenz entlang der Wertschöpfungskette vor allen Dingen auch die Effizienzsteigerung im Bestands- und Promotionsmanagement. „Gemeinsame Prognosen und eine permanente Anpassung an die neusten Daten steuern den Planungsprozess", so Mierdorf. "Das befähigt den Hersteller, seine Lagerhaltung und seine Produktion zu optimieren. Und ermöglicht in der ganzen Prozesskette Bestände und Kapitalbindung deutlich zu senken."

Auch andere Marktplätze sehen in CPFR-Applikationen ihre Zukunft: Transora setzt auf Syncra Systems als Technologieanbieter und WorldWide Retail Exchange (WWRE) vertraut i2. In den nächsten Monaten ist also mit einem sprunghaften Ansteigen von Pilotprogrammen zu rechnen. Dabei wird es wohl nicht mehr darum gehen, lediglich eine „Nice-to-have"-Anwendung zu bieten. Einige Experten gehen vielmehr davon aus, dass damit der Startschuss für Collaborative Commerce auf breiter Front gegeben wird. „Unternehmen und Mega-Marktplätze haben keine andere Chance, als CPFR zu begrüßen", kommentiert Analyst Rich Williams von Jefferies & Co. „Die Auftragsbestätigungen sind lediglich die Eingangstür. Wenn man einmal diese Schwelle überschritten hat, gibt es nichts Wichtigeres mehr als die Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungskette."

Obwohl bereits seit 1997 als Konzept bekannt, gilt Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment noch als relativ neues Geschäftsmodell. Bislang lässt sich die Akzeptanz der CPFR-Software bestenfalls als zurückhaltend charakterisieren. Trotz des unbestritten enormen Potentials sehen Anwender und Analysten die Verbreitung der Technologie als langsamen Prozess. Janet Suleski von AMR Research geht davon aus, dass gegenwärtig etwa 500 Unternehmen in irgendeiner Weise an CPFR-Implementationen beteiligt sind. 65 Händler befinden sich in der Testphase. Das langsame Wachstum wird dabei auf eine Tatsache zurückgeführt, die schon in anderen B2B-Bereichen für Ernüchterung nach einer Phase der Euphorie geführt hat. Auch CPFR setzt voraus, dass Unternehmen ihre Geschäftsprozesse entsprechend der neuen Erfordernisse anpassen. Und solche Anpassungen werden laut Suleski insbesondere in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ungern in Angriff genommen. Darüber hinaus ist auch die Vertrauensfrage für viele Unternehmen nach wie vor ungeklärt. Schließlich geht es darum, wertvolle Informationen mit anderen Akteuren zu teilen. Ob vor diesem Hintergrund ein Startschuss ausreichend ist, bleibt abzuwarten. Schließlich hat das Jahr gerade erst angefangen.

www.ecin.de, 13.02.02

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Individualisierung der Produkte

Ein vorherrschender Trend unserer Gesellschaft ist die Individualisierung, die sich auch auf den Konsumgütermärkten niederschlägt. Damit einher geht die Wandlung von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt. Der Kundenwunsch steht bei der Auftragsabwicklung im Vordergrund, was einer Abkehr von der produktorientierten Massenfertigung und einer Zuwendung zu einer kundenindividuellen, designorientierten Auftragsbearbeitung entspricht. Die Anbieter, insbesondere die Automobilbranche, reagieren bereits seit längerer Zeit auf diese Marktveränderung mit einer Ausweitung der Variantenvielfalt.

Durch die z. B. elektronische Erhebung kundenindividueller Informationen verschaffen sich die Anbieter einen Überblick über den momentanen Trend. Diese Art der Informationsbeschaffung führt einerseits zur Reduktion der Informationskosten und andererseits zu einer sehr schnellen Meinungsbildung, die bei einer Neuentwicklung bzw. Veränderung eines Produktes notwendig ist, um einen Wettbewerbsvorteil zu haben. Die erzeugnisspezifierenden Informationen werden vollautomatisch an die Systeme der Abteilung Forschung und Entwicklung bzw. an die Produktionssysteme direkt weitergeleitet. Nur durch eine direkte Weiterverarbeitung der erhobenen Daten kann ein Angebot von Produkten auf den Markt gebracht werden, das der aktuellen Nachfrage entspricht und den Einkauf zum Erlebniseinkauf werden lässt.

Die Vorteile der Berücksichtigung der Kundenwünsche liegen dabei in der Differenzierung von Leistungen und Produkten, der kundenorientierten Veränderungen der Preisstruktur sowie im Aufbau direkter und dauerhafter Kundenbeziehungen.

Kundenbild

Der Kundenbegriff wurde durch das Internet deutlich verändert. In der klassischen Situation kam ein Kunde mit einer konkreten Kaufabsicht in das Geschäft und tätigte den Kauf. Beim Online-Handel ist bereits eine Anfrage z. B. über E-Mail der erste Kontakt mit dem Kunden. Zu diesem Zeitpunkt braucht noch keine Kaufabsicht des Kunden vorzuliegen. Die Information steht im Vordergrund. Die klassische Stufe des „Interessenten“ fehlt im Bereich E-Commerce.

Entsprechend des abgegebenen Angebots, der Reaktion des Anbieters (Standard E-Mail oder eine auf die konkrete Situation abgestimmte E-Mail), der Freundlichkeit, der Schnelligkeit und Verbindlichkeit der Antwort und der Art der erhaltenen Informationen kann es viele Prozesse später zu einem Geschäft kommen. Beim Online-Handel kann der Kunde einerseits unter vielen Anbietern vergleichbarer Produkte auswählen und hat andererseits durch gute Informationsmöglichkeiten einen Vorsprung, was für den Anbieter einen gewissen Unsicherheitsaspekt darstellt. Nur durch eine freundliche, verbindliche, konsequente und fachlich korrekte Reaktion, die unabhängig von Hierarchie und Verhalten der Anfragenden abgegeben wird, kann sich langfristig der Erfolg im E-Commerce einstellen.

© by Stefan Beckermann

Eine weitergehende Veränderung ist in der Auswahl der Kunden bei den Anbietern zu bemerken. Es wird nicht mehr vorrangig versucht, möglichst vielen Kunden dasselbe Produkte zu verkaufen, sondern die Anbieter konzentrieren sich mehr und mehr auf den einzelnen Kunden und wollen diesen Kunden eine möglichst große Anzahl der Produkte ihrer Produktpalette verkaufen. Das Bestreben der Anbieter konzentriert sich nicht mehr auf die Erlangung eines möglichst großen Anteils am Gesamtmarkt, sondern es wird versucht, einen möglichst großen Anteil des täglichen Lebens des jeweiligen Kunden mit den Produkten der eigenen Produktpalette abzudecken („share of customer, not share of market“). Für eine solche direkte Einstellung auf den Kunden, wird eine allgemeine statistische Abfrage über das Internet nicht ausreichen. Ein möglichst konkretes und tiefes Wissen über den Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg. Der direkte Kundenkontakt ist hierbei als wesentliches Merkmal herauszustellen. In diesem Zusammenhang gilt das Prinzip: Die besten Kunden sind die Kunden, die über einen längeren Zeitraum das meiste kaufen!

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Eine Frage, die die Anbieter in diesem Zusammenhang stark beschäftigt, lautet: Wie aber sind die Kunden über eine längere Zeit an den Anbieter zu binden? Neben vielen anderen Möglichkeiten zur Bindung der Kunden an die Anbieter, wird häufig der Gesichtspunkt der „Mehrwertbildung“ als einer der wichtigsten Aspekte angesehen. Diese Möglichkeit der Kundenbindung soll am sehr erfolgreichen Beispiel des Hobbybereichs im Internet verdeutlicht werden: Bereits beim Aufrufen einer ausgewählten Internetstartseite des Hobbybereiches erhält der Nutzer (Kunde), ohne etwas dafür bezahlen zu müssen, eine für ihn interessante Information, die ihn sehr erfreut und seine Interessen persönlich anspricht. Er fühlt sich ernstgenommen und ihm wird der Eindruck vermittelt, jederzeit Kontakt mit einem Fachmann bzw. Berater aufnehmen zu können, der entstandene Probleme in Zusammenhang mit seinem Hobby direkt lösen kann. Wenn in dem Internetangebot neben den überaus interessanten Informationen auch noch Waren zu einem fairen Preis gehandelt werden, sieht der Nutzer einen kostenfreien Mehrwert bei diesem Anbieter, der ihm zum Kauf, vielleicht sogar zum Kauf einer gehobeneren Ausstattung oder zum Kauf von Waren, die er im Geschäft nicht gekauft hätte, veranlassen kann. Weiterhin kann die Bequemlichkeit und die Stressfreiheit der Bestellung für die Kunden ein Mehrwert sein.

12.2.4 Vor- und Nachteile von Electronic Commerce

Aus den weiter oben beschriebenen Umsatzzahlen ist abzuleiten, dass Kunden jedes Jahr erheblich mehr Geld im elektronischen Handel ausgeben, zugleich stellen auch immer mehr Anbieter ihre Unternehmensinformationen, verbunden mit einem Online-Shop, ins Internet. Die Wirtschaft befindet sich in einem Wandel vom klassischen Business zum elektronischen Business. Kaum eine Branche ist in diesem weltumspannenden Informationsnetz noch nicht vertreten. Alle wollen von dieser Veränderung der Wirtschaft profitieren. Unter der Annahme, dass die deutschen Unternehmen auf Grund der E-Commerce-Flaute des Jahres 2001 einen weiteren Ausbau des elektronischen Handels nur zögerlich durchführen würden, würde dieses Verhalten unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu einer weiteren Verschlechterung des Wirtschaftsstandortes Deutschland führen.

Die Unternehmen würden die Möglichkeit der Ausweitung des Absatzmarktes und der Verbesserung der Umsatzzahlen zur möglichen Konsolidierung des Unternehmens nicht nutzen. Sie würden die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit aufs Spiel setzen. Stattdessen würden sich die Anbieter anderer Länder und Staaten durch das jeweilige Internetangebot den deutschen Markt aufteilen. Allein aus diesem Grund ist eine Forcierung des Ausbaus des Online-Handels zu befürworten.

(c) by Stefan Beckermann

Dennoch muss in diesem Zusammenhang auch deutlich, wie auch weiter vorne bereits geschehen, auf einige der wesentlichsten Vor- und Nachteile, die mit dem elektronischen Handel verbunden sind, aus Kunden- und Unternehmersicht hingewiesen werden.

Online-Shopping wurde wegen des Mehrwerts, der mit dieser Form des Einkaufens verbunden ist, schnell von den Kunden akzeptiert (Klammerwerte: Internet-Kundenbefragung ePeople 2002, durchgeführt von EMNIS und AOL, Mehrfachnennungen möglich):

- Bei Gütern immaterieller Art
  - Auslieferung elektronisch (82,4 %)
  - Ferndiagnose- und Fernwartungsmöglichkeit (73,1 %)
- Von Ladenöffnungszeiten unabhängiges Einkaufen (24 h) (68,3 %)
- Zeitsparendes Einkaufen (Bestellung von zu Hause – Lieferung nach Hause) (66,5 %)
- Vielfältiges Produktangebot (66,1 %)
- Reduktion des Einkaufsstresses (57,3 %)
- Tipps bei der Auswahl von Produkten (46,6 %)

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

- Bequemlichkeit, Erleichterung des täglichen Lebens (44,5 %)
- Günstige, offene und im hohen Maße vergleichbare Preisgestaltung; Markttransparenz; leicht durchzuführender Angebotsvergleich (42,8 %)
- Aktuelle, multimediale Informationsmöglichkeiten; Kataloge (39,7 %)
- Unkomplizierte Bestellmöglichkeiten (27,2 %)
- Kontaktaufnahmemöglichkeit mit dem Hersteller (23,1 %)
- Möglichkeit des internationalen Einkaufs (19,2 %)

Auch die Unternehmen sehen für sich wesentliche Chancen in dem Einsatz von E-Commerce-Lösungen (Klammerwerte: Unternehmensbefragung von CAP GEMINI, Ernst & Young, 2001):

- Beschleunigung der Geschäftsprozesse, z. B. Aktualisierungsmöglichkeit der Produktangebote und -preise (81 %)
- Steigerung der Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber (68 %)
- Verbesserung der individuellen Kundenansprache, z. B. durch automatische Registrierung und Auswertung von Kundendaten (66 %)
- Erhöhung der Anpassungsgeschwindigkeit an Marktveränderungen (63 %)
- Verbesserte Kommunikation der Leistungsvorteile (62 %)
- Erhöhung der Unternehmensreputation (61 %)
- Drastische Senkung der Betriebs- und Vertriebskosten und Rationalisierung (schlanke Betriebsprozesse) (61 %)
- Ausbau von Marktanteilen (56%)
- Verstärkung der Kundenorientierung, Kundenservice verbessern, Gewinnung neuer Kunden (48%)
- Erhöhte Offenheit und Kompatibilität (47 %)
- Erschließung neuer Geschäftsfelder, Teilnahme am globalen Wettbewerb auch für kleine und mittlere Unternehmen (39 %)

Beim Online-Shopping treten für den Kunden auch Probleme auf (Klammerwerte: Internet-Kundenbefragung ePeople 2002, durchgeführt von EMNIS und AOL, Mehrfachnennungen möglich):

(c) by Stefan Beckermann

- Kein Vertrauen in die Sicherheitsstandards; Schutz der personenbezogenen Daten, insbesondere der Zahlungsdaten; Wahrung der Privatsphäre ist nicht gewährleistet, „Identitätsklau“ (77,9 %)
- Ware kann vor dem Kauf nicht anprobiert, angefasst oder gekostet werden (63,3 %)
- Kein echtes Produkterlebnis, fehlender Einkaufsspaß; der Online-Markt wirkt leer (verlassen), die anderen Kunden werden nicht bemerkt (56,5 %)
- Keine persönliche Beratung (53,4 %)
- Passende Angebote sind schwer zu finden; Orientierungsprobleme bei der Produktrecherche (geringe Transparenz) (41,2 %)
- Zu lange Reaktionszeit/Antwortzeit (33,2 %)

Die Anbieter verbinden mit der Realisierung von E-Commerce-Lösungen die folgenden Nachteile (Klammerwerte: Unternehmensbefragung von CAP GEMINI, Ernst & Young, 2001):

- Fehlende Eignung der Produkte für den Vertrieb via E-Commerce (52 %)
- Spürbare qualitative Verbesserungen zeigen sich erst nach einigen Jahren (47 %)
- Unzureichende Anzahl von Nachfragern (46 %)
- Widerstand gegen notwendige Veränderungen in den Arbeitsabläufen (46 %)

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

- Lieferanten verfügen nicht über entsprechende Kompatibilität und das Know-how (44 %)
- Weitergabe von internen Daten an vor- und nachgelagerte Unternehmen (43,8 %)
- Sicherheitsbedenken beim Einsatz der neuen Technologien (40 %)
- Mangelnde Kompatibilität mit alten Systemlösungen (39 %)
- Unzureichende Anpassung der Prozesse und Abläufe (Warenwirtschaftssystem) an die neuen IT-Systeme (38 %)
- Begrenztes Budget, das nicht überschritten werden darf (37 %)
- Mangelnde Qualifikation und Anwendungs-Know-how auf Seiten der Mitarbeiter (36 %)

Online-Shopping
Sicherheit mit Gütesiegel von Trusted Shops

2. März 2002

Bei der techniklastigen Schnelllebigkeit unserer Zeit ist guter Rat teuer. Ob Auto oder Telefon, alles muss gut, sicher und preiswert sein. Bei dem großen Angebot fällt es oft schwer, Gewinne von Nieten zu unterscheiden. Damit man nicht ständig losen muss, gibt es sinnvolle Ratgeber, Stiftungen und Prüfinstanzen, die es dem geplagten Einkäufer erleichtern sollen, das für ihn richtige Produkt zu finden.

Das Versicherungsunternehmen Gerling hat in Kooperation mit der IMPACT Business & Technology Consulting GmbH die Trusted Shops GmbH ins Leben gerufen. Diese hat es sich zur Aufgabe gemacht, unter den Anbietern von Online-Shops die Spreu vom Weizen zu trennen. Seit Januar 2000 verleiht das Unternehmen ein europäisches Gütesiegel an zuverlässige Warenanbieter im Internet. Kauft man bei einem mit Gütesiegel prämierten Shop ein, genießt man bei Problemen oder Schadensfällen eine Geld-zurück-Garantie der Trusted Shops GmbH. Außerdem übernimmt die Gesellschaft bei Kreditkartenmissbrauch die mögliche Selbstbeteiligung des Käufers.

Bisher hat das Unternehmen über 300 Online-Shops getestet. Ein Expertenteam prüft die Shops nach in Zusammenarbeit mit Verbraucherverbänden erarbeiteten Kriterien und verleiht bei Einhaltung aller Verbraucher- und Datenschutzrichtlinien das begehrte Siegel. Trägt ein Webshop einmal das entsprechende Logo, wird er fortlaufend überwacht. Mit Förderung der EU setzt die Trusted Shops GmbH das System auch in Großbritannien, Frankreich, Benelux, Skandinavien, Österreich und der Schweiz um.

(c) by Stefan Beckermann

Einige Tipps der Trusted Shops GmbH für den sicheren Online-Einkauf:

- Die Identität des Shops muss klar erkennbar sein. (Adresse, Handelsregisternummer, Kontaktmöglichkeiten)
- Kosten und Zusatzkosten für Waren und Lieferung, Zahlungsbedingungen und Lieferdauer müssen eindeutig ausgewiesen sein.
- Auf Rückgabe und Widerruf muss hingewiesen sein.
- Ist der Shop verbraucherfreundlich? Sind die AGBs sofort ersichtlich? Ist der Bestellvorgang komfortabel und verständlich geführt?
- Besteht Datensicherheit? Wie wird verschlüsselt?
- Besitzt der Shop ein anerkanntes Gütesiegel?

www.trustedshops.de

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Übungen:

1. Recherchieren Sie im Internet nach aktuellen Entwicklungen der Internetnutzung durch private Nutzer und durch Unternehmen in Deutschland und in Europa. Bereiten Sie diese Entwicklung graphisch auf und prognostizieren Sie basierend auf den von Ihnen recherchierten Daten eine Entwicklung der Internetnutzung allgemein.
2. Entwerfen Sie einen Fragebogen für eine Befragung der Bevölkerung Ihrer Stadt zu dem Thema: ***Internetnutzung beruflich und privat!*** Bei diesem Fragebogen sollten die Fragen zur Häufigkeit und zum Grund des Interneteinsatzes im Mittelpunkt stehen.
   Führen Sie mit diesem selbsterstellten Fragebogen in Ihrer Stadt eine Befragung bei unterschiedlichen Zielgruppen (Schülerinnen und Schüler, Erwachsene zwischen 25 und 55 Jahren, Rentnerinnen und Rentner, kleine und mittlere Unternehmen, Großunternehmen) durch, und werten Sie diese Daten aus. Vergleichen Sie Ihre erhobenen Daten mit der in der Aufgabe 1 festgestellten aktuellen Situation in Deutschland.
3. Recherchieren Sie im Internet, wie sich die Nutzung des Internets im Vergleich zu anderen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, ...) bei den unterschiedlichen Zielgruppen entwickelt.
4. Recherchieren Sie im Internet, welche Branchen noch zum heutigen Zeitpunkt ihren Internetauftritt auf eine reine Darstellung des Unternehmens mit Angabe einer Kontaktadresse begrenzen. Nehmen Sie eine Klassifizierung der gehandelten Güter vor.
5. Recherchieren Sie im Internet nach Unternehmen, die auf elektronischem Wege die Information und die Ware bzw. Dienstleistung an die Kunden heranbringen und auch die Bezahlung dieser Leistung über das Internet abwickeln. Stellen Sie Gemeinsamkeiten dieser Unternehmen heraus.
6. Erstellen Sie eine Präsentation über die aktuelle private Internetnutzung der Bundesbürger. Stellen Sie diesen Daten die aktuelle Entwicklung des Einsatzes von E-Commerce-Lösungen durch Unternehmen gegenüber.
   Internetquellen:
   http://www.iwkoeln.de
   http://www.handelsblatt.com
   http://www.gfk.de
   http://www.ecin.de
   http://www.e-business-competence-center.de
   http://www.bmwi.de
7. Als Ergebnis einer Studie stellt die Brigham Young Universität (www.byu.edu) heraus: „E-Commerce-Anbieter müssen sowohl ihre Marketing-Aktivitäten als auch Sicherheitsvorkehrungen überdenken und das Online-Shopping generell vereinfachen.“ Sie klassifizieren die Internetnutzer insgesamt in die folgenden fünf Gruppen:
   Shopping Lovers ***Aventurous Explorers*** ***Suspicious Learners***
   Fun Seeker ***Fearful Browsers***
   Erklären Sie diese Klassifikationen mit eigenen Worten und unterbreiten Sie Vorschläge, wie die E-Commerce-Anbieter auf die einzelnen Gruppen eingehen können!
8. Kundenbindung bei E-Commerce ist oft ein Problem: Kunden wollen umsorgt und versorgt werden. Die Machtverschiebung zum Kunden („customer makes the rules“) wird gerade im Bereich E-Commerce deutlich. Welche Möglichkeiten sehen Sie für Unternehmen, die Kunden an sich zu binden? Diskutieren Sie in der Klasse über die Wirksamkeit dieser Maßnahmen.
9. Ein wesentlicher Aspekt, ob ein Kunde einmal oder mehrfach bei einem Unternehmen bestellt, ist der Mehrwert, den ein Kunde durch den entsprechenden Anbieter erhält. Stellen Sie mehrere Möglichkeiten dar, wie einem Kunden ein notwendiger Mehrwert angeboten werden kann.

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

12.3 Ausprägungsformen von Electronic Commerce

Die Bedeutung von E-Commerce geht wie bereits angedeutet weit über den Endkonsumentenmarkt hinaus. Im Vordergrund steht häufig die Form, dass Privatkunden bei Unternehmen im Internet kaufen (***business-to-consumer***). Als Standardbeispiel sei der Buchkauf des Privatkunden bei Amazon oder BOL angeführt. Die Unternehmen untereinander (***business-to-business (b2b)***) nutzen aber auch die weltweiten Chancen des Internets, um sich z. B. weltweit über Preise zu informieren, andere Lieferanten auszuwählen und um sich auf diese Weise eine verbesserte Marktübersicht zu verschaffen. General Electrics wickelt bereits schon nahezu die gesamte Zulieferung der Rohstoffe und Bauteile über das Internet ab. Der überwiegende Teil der Umsätze im Internet entfällt auf die Geschäfte der Firmen untereinander, wenn auch der Verkauf an Privathaushalte wegen der immer bunter werdenden Produktpalette immer stärker wird. Unter der Bezeichnung ***consumer-to-business*** wird verstanden, wenn ein möglicher Kunde bei einer Unternehmung (z. B. http://www.priceline.com, http://www.letsbuyit.com) ein Gebot für ein Produkt abgibt und die Unternehmung entscheiden lässt, ob dieses Gebot akzeptiert wird („reserve auction") bzw., ob das Gebot durch weitere Mitangebote anderer Kunden erreicht wurde und es so zu einer Geschäftsabwicklung kommt. Sehr bekannt sind auch noch die Konsumenten-Auktionen, bei denen jede Person an jede andere Person (***consumer-to-consumer***) Güter verkaufen kann. Bekannte Vertreter dieser Form der Geschäftsabwicklung sind http://www.ebay.de oder http://www.ricardo.de. Unter Einbeziehung von Einrichtungen des öffentlichen Lebens wie Ämter, Rathäuser, Verwaltung etc. und deren Beziehungen zu Konsumenten und Unternehmungen kommen noch folgende weitere Formen hinzu: ***government-to-consumer***, ***government-to-business*** und ***government-to-government***. Statt des Begriffes government wird in diesem Zusammenhang auch häufig der Begriff administration verwendet. Eine neue Form von E-Commerce ist das ***Portal***, in denen z. B. einzelne Shops oder Informationen gebündelt werden, sodass ein Kunde nicht mehr lange nach seinen Produkten bzw. Informationen im Internet suchen muss, sondern gezielt geführt wird. Unter ***Community*** wird die Möglichkeit der Kommunikation mit den Kunden bzw. die Kommunikation der Kunden untereinander in Form eines Chat-Rooms oder News-Boards verstanden, die von den Unternehmen auf den Internetrepräsentanzen angeboten wird.

Einige wesentliche Ausprägungsformen von E-Commerce sollen im Folgenden vorgestellt werden.

(c) by Stefan Beckermann

12.3.1 Business-to-consumer

Der elektronische Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Kunden ist die in der Öffentlichkeit bekannteste Form von E-Commerce. Kunden wird die Möglichkeit eingeräumt, über Online-Shops Waren zu erwerben. In diesem Bereich stehen die verkaufsorientierten Funktionen Marketing und Vertrieb im Mittelpunkt der Betrachtung.

Um Kunden auf die Seiten des Online-Shops aufmerksam zu machen, muss für diese Internetseiten geworben werden. Hierzu können z. B. auf Internetseiten von Suchmaschinen oder von Anbietern, die Cross-Selling-Produkte verkaufen, Grafiken oder Textinformationen, die mit einem Link hinterlegt sind (**Banner**), platziert werden. Diese Form der Werbung verliert im Laufe der Jahre immer mehr an Bedeutung und wird ineffizienter. Während im Jahr 1994 noch jeder dritter User einen Werbebanner anklickte, wird diese Möglichkeit der Werbung im Jahr 2001 jedoch nur noch von jedem dreihundertsten Besucher genutzt. Eine neue Werbestrategie ist die Werbung mit **Skyscrapern**. Hierbei wird für die Werbung ein größeres Format gewählt, auf der bereits die gesamte Werbeinformation enthalten ist, sodass ein Verlinken auf eine andere Internetseite nicht mehr nötig ist.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Eine vergleichbare Form der Werbung ist die Verkaufspräsentation über **Infomercials**. Diese Werbung ist in der Fernseh- und Videowelt schon länger bekannt und sehr erfolgreich. Ein kurzer Videospot liefert den Kunden eine schnelle Erklärung des Produkts, um so die Kaufentscheidung für dieses Produkt herbeizuführen. Dazu wird auf der Website des Anbieters ein Link, wie z. B. „Watch Video“, eingefügt, der diesen Videospot startet. Nach Untersuchungen der Medienbranche soll die Kaufrate von 2 % bei statischen Informationen auf 5 % bei Videounterstützung steigen.

Eine weitere Form der Werbung, die auf Grund der besseren Werbeergebnisse immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist das **E-Mail-Marketing**. Hierbei werden den Kunden die neuesten Produkte, Veränderungen sowie wichtige Informationen eines Unternehmens per E-Mail mitgeteilt. Im Vergleich zu anderen Werbemöglichkeiten schneiden E-Mails als Werbeträger, alleine schon wegen des günstigen Preises (durchschnittlich 1 US-Cent pro Message), besonders gut ab. Da in der Vergangenheit aber eine immer größer werdende Flut von E-Mail-Werbung die Kunden erreicht hat, hat das Electronic Commerce Forum e. V. (eco) eine neue Richtlinie zum E-Mail-Marketing verabschiedet. In dieser Richtlinie werden wesentliche Eckpunkte für das E-Mail-Marketing festgelegt:

Sieben Eckpunkte der eco-Richtlinie für das E-Mail-Marketing

- ✓ Erklärung in verständlichen Worten!
- ✓ Interessenten erhalten nur explizit selbst angeforderte Werbung!
- ✓ Adressen werden nur zum angegebenen Zweck verwendet!
- ✓ Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen!
- ✓ Jede Nachricht enthält einen Hinweis auf Kündigungsmöglichkeit!
- ✓ Die Adresse wird nicht ohne Zustimmung weitergegeben!
- ✓ Der Umgang mit persönlichen Daten wird in einer Datenschutzrichtlinie erklärt!

www.eco.de

Das **Suchmaschinen-Marketing** ist eine sehr neue Form der Werbung. Unternehmen, die im Katalog der Suchmaschine oder in der Trefferliste einer Suchabfrage möglichst weit oben gelistet werden wollen, können sich die Position, an der das eigene Unternehmen gelistet werden soll, kaufen. Overture, eine Suchmaschine in den USA mit 2 Millionen Suchabfragen monatlich, hat diese Idee der Werbung mit dem Schlagwort „Pay-For-Performance“ entwickelt. In Deutschland haben diese Entwicklung bereits die Suchmaschinen www.web.de und www.fireball.de in ähnlicher Form übernommen.

(c) by Stefan Beckermann

Neben einer Werbung in der oben beschriebenen Form ist auch eine Werbung über den Einstieg in Portale denkbar. Sobald sich Kunden z. B. durch eine geeignete Werbung auf die Startseite des Shops verlinkt haben, beginnt eine weitere Stufe des Internetmarketings. Diese Sonderform wird als „**Viral Marketing**“ bezeichnet und ist unter Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt. Es soll erreicht werden, dass Kunden den gesamten Online-Shop oder nur einzelne Produkte aus diesem Shop weiterempfehlen. Ohne von dem Angebot dieses Shops selbst überzeugt zu sein, wird der Kunde diese Empfehlung nicht an weitere Kunden aussprechen. In den meisten Fällen ist aber eine Begeisterung der Kunden durch Vergabe von kostenfreien Produkten zu erlangen, was bei digitalen Produkten in Form von kostenfreier Software, Updates oder Treiber kein großes Problem darstellt. Auch bei Unternehmen anderer Branchen findet Viral Marketing Anwendung. Der Button: *„Senden Sie diese Seite an einen Freund“* ist das beste Beispiel für eine Weiterempfehlung einer Internetseite an mögliche weitere Kunden. Diese Seite verbreitet sich im besten Falle „wie ein Virus“ (Viral Marketing).

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Wenn sich die Kunden durch geeignete Werbung oder durch Weiterempfehlung auf die Startseite des Shops verlinkt haben, bzw. der Kunde über eine bereits gesetzte Bookmark zu dem Online-Shop gelangt, ist eine einfache Handhabung des Shops und eine ansprechende, klare, multimediale Aufbereitung des Angebots, ein transparentes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Gewährleistungs- und Garantiezusagen ein weiterer Schlüssel zum Erfolg. Um einen Medienbruch zu vermeiden, sollte der Einkauf für den Kunden direkt über das Internet abzuwickeln sein, wobei ein Bestellvorgang vereinfacht über vom Unternehmen vorgefertigten, vorstrukturierten interaktiven Formularen ausgelöst werden kann.

Die bei einer elektronischen Bestellung zu berücksichtigenden rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Abwicklung des Zahlungsverkehrs werden an einer späteren Stelle thematisiert.

Die durch das ausgefüllte Bestellformular erhaltenen Daten können den elektronischen Ablauf der Auftragsbearbeitung innerhalb der Unternehmung sowie die Kundenbetreuung nach dem Kauf („after-sale"-Betreuung) für die Unternehmen vereinfachen. Der Aspekt der Kundenbindung kann zusätzlich durch z. B. eingestellte Zusatzinformationen oder Diskussionsforen, bzw. Chat-Rooms, in denen sich die Kunden themenbezogen austauschen, berücksichtigt werden.

Für den Erfolg eines Unternehmens, welches im Internethandel tätig ist, kommt es neben dem Produktsortiment und dem Preis auch sehr auf den Service an, den das Unternehmen den Kunden bieten kann. Zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse ist eine Unternehmenslogistik notwendig, die den Waren- und Informationsfluss vom Unternehmen bis hin zum Kunden plant, steuert und kontrolliert. In diesem Zusammenhang hat sich das Modewort „Coopetition" entwickelt, welches aus den Begriffen „competition" (Wettbewerb) und „cooperation" (Zusammenarbeit) entstanden ist. Kleinere und mittlere Unternehmen, die z. B. auf Grund der Unternehmensgröße keine eigene Unternehmenslogistik in ihrem Betrieb installieren können, sollten sich überlegen, ob sie sich in einigen Bereichen mit der stärkeren Konkurrenz zusammenschließen sollten, um auf diese Weise den funktionierenden Logistikbereich des Partners für sich zu nutzen, was wiederum einen Mehrwert für den Kunden darstellen würde. Viele Transportdienstleister haben bereits effektive Informations- und Kommunikationssysteme installiert, mit denen die Kunden und die Lieferanten über das Internet die versendeten Produkte in Form einer Sendungsverfolgung anhand des vergebenen Barcodes zu jeder Zeit und von jedem Ort aus identifizieren und den geplanten Liefertermin entnehmen können. Diese Überlegung der Coopetition kann auf viele Unternehmensbereiche übertragen werden. Die Frage nach „Make or buy?" steht dabei im Mittelpunkt, wobei geklärt werden muss, ob der Zukauf einer Ware oder Dienstleistung günstiger ist, als die Erstellung der Ware bzw. des Angebots der Dienstleistung.

(c) Stefan Beckermann

Allein aus Imagegründen haben bereits heute viele Unternehmen eine elektronische Repräsentanz mit kleinem angeschlossenen Online-Handel im Internet, wobei der Kosten/Nutzen-Aspekt bislang bei den Unternehmen noch nicht im Vordergrund steht. Der Bereich business-to-consumer wird nach einer Datenerhebung von W3B zukünftig wachsen und die Umsatzzahlen des Katalogverkaufs übertreffen.

12.3.2 Business-to-business (b2b)

Der Handel zwischen Unternehmen ist der Bereich von E-Commerce, der nach Ansicht von Fachleuten der Forester Group 80 % des Internethandels ausmacht. Ein weiteres Wachstum dieses Bereiches wird prognostiziert. Wegen der Möglichkeit der Kostenreduktion, die bereits weiter oben beschrieben wurde, wird der Druck für Unternehmen immer stärker, das Internet in die Geschäftsabläufe einzubauen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die positiven Erfahrungen der Unternehmen mit der zunehmenden Vernetzung der Unternehmensbereiche (interne Vernetzung) sollten zur weiteren Verbesserung der Wertschöpfungskette auch auf die Integration externer Bereiche, oder gar ganzer anderer Unternehmen übertragen werden (externe Vernetzung). In diesem Zusammenhang wird häufig von einer Verkettung von Wertschöpfungsketten (Supply Chain) ohne Medienbruch gesprochen. Vorwiegend wird eine solche Vernetzung der Unternehmen zur Weitergabe von Informationen zwischen den Unternehmen gebraucht. Da die Systeme der Unternehmen, wenn sie miteinander verbunden sind, von den angeschlossenen Unternehmen durchleuchtet werden könnten, muss für die Unternehmen mit der Vernetzung ein erheblicher Zusatznutzen verbunden sein, bevor sie sich zu einem solchen Schritt entschließen.

Ein wesentliches Problem bei der Einführung einer b2b-Lösung in Unternehmen ist, ob die verwendete Software vernetzt werden kann und ob diese Software überhaupt e-commerce- oder zumindest internettauglich ist. In die Zusammenführung von Unternehmen mit ihren vielen individuellen, auf den Betrieb abgestimmten Softwarelösungen müssen erhebliche Beratungs- und Entwicklungskosten aufgewandt werden, damit eine geeignete Infrastruktur für einen virtuellen Verbund der beteiligten Unternehmen geschaffen werden kann. Nur offene Standards vermeiden für kleine und mittlere Unternehmen zu hohe Anschlusskosten an Internet-Marktplätze. Auch vereinfachen standardisierte Schnittstellen für kleine und mittlere Unternehmen den Wechsel zwischen verschiedenen Plattformen.

Eine Studie von Jupiter Media Metrix kommt nach einer Befragung von 1250 Unternehmen, die sich bereits online betätigen, zu dem Ergebnis, dass beim zwischenbetrieblichen Handel die Kundschaft sehr großen Wert auf Serviceleistungen legt. 54 % der befragten Unternehmen würden Lieferanten bevorzugt behandeln, wenn deren Online-Services leicht zu implementieren und dabei behilflich seien, die Bestellvorgänge zu vereinfachen. Folgende Hauptforderung wurde von 65 % der Unternehmen aufgestellt: Unkomplizierte Transaktionen! Eine von Jupiter Media Metrix ausgesprochene Empfehlung an die Unternehmen lautet nach diesen Ergebnissen daher auch, in der nahen Zukunft zunächst daran zu arbeiten, die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu verbessern, anstatt primär auf eine weitere Senkung der Transaktionskosten zu setzen.

Zur Übertragung von Daten und Informationen zwischen Unternehmen können die internationalen Standards des „Electronic Data Interchange“ (EDI) herangezogen werden. Anfragen, Angebote, Aufträge, Rechnungen, Zahlungsanweisungen oder die Übermittlung von Meldebeständen an Zulieferer können als formatierte Dokumente innerhalb des Unternehmens oder an angeschlossene Unternehmen übermittelt werden. Das empfangende Computersystem kann diese Daten vollautomatisch erfassen und interpretieren, sodass eine Fehlerreduzierung und eine Rationalisierung von Geschäftsprozessen ermöglicht wird.

(c) by Stefan Beckermann

Der EDI-Standard der Datenübermittlung muss bei der Anwendung auf E-Commerce-Lösungen allerdings um Aspekte erweitert werden, die die Konsumenten und mediale Anforderungen berücksichtigen. Insbesondere ist zu beachten, dass bei E-Commerce nicht nur formatierte Dokumente übertragen werden, sondern auch freie unformatierte Dokumente (Briefe) und/oder multimediale Daten (Werbung usw.). Zur Aktivierung und Aufrechterhaltung des Kundenkontaktes ist weiterhin die Interaktivität des Systems von großer Bedeutung.

Einen wesentlichen Nutzen aus der Einführung von b2b-Lösungen in Unternehmen können auch die Länder der dritten Welt ziehen. Rohstofflieferungen oder Lieferungen von Fertigprodukten können direkt mit Weiterverarbeitern oder Endabnehmern in der ganzen Welt abgewickelt werden. Bei dieser Art von geschäftlichen Beziehungen können Zeit und Kosten eingespart und feste Absatzwege in diesem Zusammenhang aufgebrochen werden. Durch die Einsparung von Handelsstufen können die Unternehmen einen höheren Gewinn erzielen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Zur Produktbeschreibung im Handel zwischen internationalen Unternehmen wurde im Jahr 2000 ein Klassifikationssystem mit der Bezeichnung eCl@ss (http://www.eclass.de) eingeführt. Durch diese Klassifikation wird jedem im Internet gehandelten Produkt eine achtstellige Nummer zugeordnet, die eine klare Identifikation der Produkte und somit eine leichtere Vergleichbarkeit der Waren ermöglicht. Eine ergänzende Beschreibung des Produktes mit bis zu 12 000 Schlagworten ist möglich. Bei der Vergabe der eCl@ss-Nummer werden Sachgruppen bzw. Klassen gebildet, die bereits eine erste grobe Erklärung des Produktes ermöglichen. So bezeichnet z. B. die Nummer 24-01-09-00 einen Laptop. Hierbei steht die Obergruppe 24 für Kommunikationstechnik, Bürotechnik, 24-01 bezeichnet die Büro- bzw. Informationstechnik bereits genauer mit Hardware (Informationstechnik) und 28-01-09 beschreibt bereits sehr genau einen Computer (tragbar).

Mit diesem Klassifikationssystem kann der Anbieter im Internet eine klare und deutliche Darstellung seiner Produktpalette vornehmen, wodurch neue Kundenkreise, die bisher noch aufgrund der ungenauen und nicht ausreichenden Beschreibung der Waren auf einem Kauf über das Internet verzichtet haben, erschlossen werden können. Eine Nutzung dieses Klassifikationssystems kann auch innerhalb des Unternehmens, und auch bei der elektronischen Anbindung von vor- und nachgelagerten Unternehmen, zu einer Verbesserung des gesamten workflows führen. Vereinfachung von Geschäftsabläufen und ein dadurch geringerer Arbeitsaufwand, Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerungen sind Vorteile, die Unternehmen bei der Einführung von eCl@ss verzeichnen können.

Auch den Kunden bringt die Einführung von eCl@ss Vorteile. Die Käufer haben durch die eindeutige Zuordnung von Klassifikationsnummern einen besseren Durchblick bei der Suche nach Produkten im Internet. Zusätzlich wird ein Vergleich von Offerten im Internet erleichtert, weil jedem Produkt unabhängig vom Hersteller eine bestimmte Nummer zugeordnet wird.

12.3.3 Government-to-consumer, Business-to-government

Ein Bereich von E-Commerce, der zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, ist nach einer Studie von Forrester „Der Staat geht online“ die Form ***government-to-consumer*** (bzw. administration-to-consumer). Der Wandel in der Gesellschaft, der sich auf den Bereich der Behörden und Verwaltungen in Richtung eines modernen Staates (http://www.modernerstaat.de) überträgt, ist ein wesentlicher Motor für die Einführung von E-Commerce in Behörden und Verwaltungen. Die Ausgaben des Bundes müssen in den kommenden vier Jahren um 75 Milliarden € gesenkt und betriebswirtschaftliche Steuerungselemente, Personalkonzepte im öffentlichen Bereich sowie Qualitätsmanagement der öffentlichen Hand eingeführt werden.

(c) Stefan Beckermann

Eine Mehrzahl der deutschen Städte ist bereits im Internet mit einer eigenen Webrepräsentanz vertreten, wobei der Auftritt häufig nur einem „Broschürenregal“ im Netz gleicht. Adressen, Öffnungszeiten und Tourismusangebote werden den Bürgen via Internet zur Verfügung gestellt. Zusätzlich können sich die Bürger in rund 2500 digitalen Rathäusern (Stand März 2002) darüber informieren, welche Unterlagen für bestimmte Anträge mitgebracht werden müssen. In den seltensten Fällen können die Anträge direkt über das Internet abgegeben werden. Die Städte verstehen den Link auf ihre Seiten bisher nur als wesentlichen Standort- und Imagefaktor. Der Einsatz des Internets im Rathaus-Alltag in Form von e-Rathäusern, vergleichbar mit den e-Marktplätzen der „new economy“, ist bisher noch nicht realisiert.

Im Sommer 2000 verfügten in den USA 35 % aller öffentlichen Verwaltungen über einen eigenen Webauftritt. Den Bürgern wurde auf diese Weise mehr direkter Service über das Internet zur Verfügung gestellt. In Los Angeles, wo bereits ein großer Teil der Verwaltungsaufgaben über das Internet erledigt werden kann, bringt der Einsatz von standardisierten Verwaltungsleistungen eine Kosteneinsparung von bis zu 75 %.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Noch die Clinton-Regierung beschloss in den USA, dass bis zum Jahr 2003 alle öffentlichen Beschaffungen (E-Procurement) online abgewickelt werden sollen (business-to-government). Hierzu bietet eine spezielle Internetplattform (http://www.StateGovCenter.com), abgestimmt auf die Erfordernisse der einzelnen Bundesstaaten, Einkaufmöglichkeiten an. Neben der Möglichkeit des Suchens, Vergleichens und Kaufens von Produkten, wird auch ein Service zur effektiven Verwaltung der gesamten Beschaffungsvorgänge geboten.

Die Universität in Amsterdam führte eine Untersuchung der Internet-Auftritte der unterschiedlichen EU-Regierungen durch. Die Untersuchungskriterien sind der nebenstehenden Grafik zu entnehmen.

Es wird deutlich, dass Länder, die früh mit der Entwicklung von E-Government-Projekten begonnen haben, bereits jetzt einen Vorsprung gegenüber den Ländern haben, die sich erst jetzt mit der Umsetzung solcher Projekte beschäftigen. In Großbritannien wurde bereits 1999 beschlossen, dass spätestens bis 2005 alle geeigneten Verwaltungsaufgaben auch online angeboten werden sollen. Ebenso wie Großbritannien haben die skandinavischen Länder einen deutlichen Vorsprung vor dem Großteil der restlichen EU-Länder.

Deutschland hingegen belegte bei dieser Untersuchung lediglich den elften Platz. Als Hinderungsgrund für die Entwicklung von E-Government-Projekten in Deutschland wurde häufig die noch nicht rechtlich manifestierte digitale Signatur angeführt. Da diese virtuelle Unterschrift aber Ende 2001 per Gesetz eingeführt wurde, bleibt abzuwarten, welche zukünftige Entwicklung von E-Government-Projekten einsetzt.

Die deutschen Internet-User wollen nach einer EMNID-Umfrage eine Erleichterung und Vereinfachung der Behördengänge, wenn es um die Schaffung virtueller Rathäuser geht. Hierbei reicht es 58 % der befragten Internetnutzern, dass Formulare zum Ausdruck oder zum Download zur Verfügung gestellt werden. 68 % der Befragten würden jedoch auch die Behörden- oder Postgänge gerne einfach per Mausklick erledigen. Auch Erinnerungsservices werden von den Surfern geschätzt. Ca. 80 % wünschen sich eine Benachrichtigung per E-Mail, wenn die Steuererklärung fällig wird oder der Personalausweis abgelaufen ist. Ebenso viele würden eine E-Mail-Hotline begrüßen, über die schnell und unbürokratisch Hilfe beim Ausfüllen von Anträgen angefordert werden kann. Nur so kann nach Ansicht der Befragten das Image der Städte und Gemeinden aufgewertet werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die Zahl der Projekte, in denen Wirtschaftsabläufe der öffentlichen Hand sowie Verwaltungsaufgaben ins Internet verlagert werden, nimmt mehr und mehr zu. Nach Ansicht vieler Städte sind das Melde-, Antrags- und Auskunftswesen die Bereiche, in denen erhebliche Kosteneinsparungen sowie ein schnellerer Verwaltungsablauf erreicht werden könnten. Aber auch bei anderen Bereichen der öffentlichen Verwaltung sind Vorteile bei einer Verlagerung ins Internet zu sehen (siehe Grafik).

Auch die Bundesverwaltung will mit der E-Government-Initiative BundOnline 2005 einen Schritt in die virtuelle Welt setzen. Von der Zolldeklaration bis zum Antrag auf Investitionszulage stehen unter der Interentadresse www.bund.de etwa 1000 Formulare für Unternehmen und Bürger als PDF-Datei zum Download bereit. Dieses Formular-Center ist wie ein Katalog aufgebaut, sodass die gesuchten Inhalte schnell gefunden werden können. Bis zum Jahr 2005 soll dieses Dienstleistungsportal des Bundes 376 Dienstleistungen ans Netz gebracht haben, sodass die Bürger und die Wirtschaft die Dienstleistungen der Bundesverwaltung einfacher, schneller und kostengünstiger in Anspruch nehmen können. Das Ziel der Initiative soll nach Bundesinnenminister Schily sein: „Die Daten sollen laufen, nicht die Bürger!“

Die Bestrebungen der Behörden, die Bürger mit Informationen und Serviceleistungen online zu versorgen, werden auch auf Bereiche übertragen, in denen den öffentlichen Verwaltungen Unternehmer als Geschäftspartner gegenüberstehen (***business-to-government***). Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat zusammen mit dem Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen ein Pilotprojekt initiiert, in welchem die öffentliche Vergabe von Staatsaufträgen erprobt werden soll. Auch die Ausschreibung öffentlicher Aufträge soll zukünftig über das Internet abgewickelt werden können. Dazu wurde bereits eine Änderung der Vergabeordnung für öffentliche Aufträge im Bundeskabinett verabschiedet. Durch diese neue Vergabemöglichkeit wird bei einem jährlichen Vergabevolumen von ca. 250 Milliarden € mit einer 10%igen Senkung der Verwaltungskosten gerechnet. Mit einem Förderprojekt des BMWI wird die Nutzung der elektronischen Signatur im Online-Baugenehmigungsverfahren getestet. Alle am Baugenehmigungsverfahren Beteiligten sollen über das Internet rechtssicher zusammenarbeiten können. In virtuellen Projekträumen können sie gemeinsam auf die relevanten Daten zugreifen, sie bearbeiten und die gesamte Kommunikation parallel und aktuell führen. Durch die Integration einer elektronischen Signaturkomponente können Antragsteller und Ämter sich selbst und die von ihnen erstellten Dokumente authentifizieren bzw. signieren – der Versand per Post und der Gang zur Behörde erübrigt sich.

(c) Dr. Stefan Beckermann

Einen großen Anteil der Kostensenkung wird für den Bereich der Beschaffung versprochen, in dem Güter mit einem geringen Wert beschafft werden, bei denen die Verwaltungskosten oftmals höher waren als der Wert für die eigentliche Ware. Unter http://www.cosinex.com wird eine E-Procurement-Plattform entwickelt, die für alle Ausschreibungsarten der öffentlichen Hand eine dem Vergaberecht entsprechende digitale Plattform bietet.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Nach 45 Milliarden-Mark-Neuverschuldung ein guter Vorsatz für 2002: Bund und Länder wollen künftig mehr Aufträge über das Internet vergeben

Wie Behörden durch den elektronischen Einkauf sparen

Finanzminister Hans Eichel hat es keineswegs leicht, die neuen Euros zusammenzuhalten. Im Jahr 2001 wurden noch einmal 45,3 Milliarden alte deutsche Mark an neuen Krediten aufgenommen. Für 2002 ist nun Sparen angesagt. Der gute Vorsatz zum neuen Jahr: Um die Steuerzahler zu entlasten, wollen Bund und Länder weiter die Effizienz der Behörden steigern. So soll "Bund Online 2005", eine Initiative von Innenminister Schily, weiter vorangetrieben werden. 1,6 Milliarden DM wurden dabei bisher investiert, wie der "Behörden Spiegel" jüngst berichtet hat. Künftig will man die Verwaltungen besser elektronisch vernetzen und vor allem das Internet häufiger als bisher zur Beschaffung nutzen - so, wie es die Industrie schon seit einigen Jahren vormacht.

In der Tat ein Schritt in die richtige Richtung: 400 Milliarden Mark geben die Behörden jährlich für öffentliche Aufträge aus. Nach Berechnungen vom Bund der Steuerzahler werden immer noch jährlich 323 Milliarden Mark investiert, allein um diese Einkäufe auf herkömmliche Weise zu organisieren. Eine effizientere Organisation des dabei entstehenden Verwaltungsaufwands könnte zehn Milliarden Mark einsparen, so eine aktuelle Studie der Beratungsgesellschaft KPMG. In den USA seien es bereits bis zu zwanzig Prozent, die durch die Internet-Nutzung an öffentlichen Beschaffungskosten eingespart werden.

Wie groß das Einsparpotenzial hierzulande ist, wird am Beispiel von Deutschlands erstem Behörden-Einkaufsportal im Internet deutlich, das der Softwareanbieter und Marktplatzbetreiber, die cosinex GmbH seit zwei Jahren betreibt. "Wir haben von 1,6 Millionen Klopapierrollen über komplexe Bauausschreibungen bis hin zu 200 Strandkörben nahezu alle denkbaren Einkäufe abgewickelt", sagt cosinex-Geschäftsführer Stephan A. Jansen.

In diesem Jahr haben die Behörden 10 700 Ausschreibungen auf der Plattform www.cosinex.com bekannt gemacht. Knapp 1 800 Unternehmen haben sich neu registrieren lassen, um künftig über das Internet an öffentliche Aufträge zu kommen. Interessant dabei: Es sind zu 52 Prozent Unternehmen, die bisher überhaupt nicht mit Staat Geschäfte gemacht haben. "Eine ganz spezifische Form von Mittelstandsförderung", wie Jansen die Beschaffungsdienstleistungen der cosinex GmbH beschreibt. "Würden Bund und Länder das Internet künftig noch intensiver zur Beschaffung nutzen, wären mittelfristig sechzig Prozent der deutschen Unternehmen bereit, sich auf diesem Weg um öffentliche Aufträge zu bemühen", weiß der cosinex-Geschäftsführer und Buchautor ("Electronic Government") von der Universität Witten/Herdecke.

(c) by Stefan Beckermann

Grundsätzlich sei bereits ein Umdenken im Beschaffungsmanagement der öffentlichen Institutionen erkennbar: "Zum Ende des Jahres haben wir eine deutlich gestiegene Nachfrage nach Softwarelösungen für die Unterstützung der Verwaltungsprozesse wie auch für eigene Portallösungen mit Katalogsystemen registriert", beschreibt Jansen die Tendenz zu Eigenlösungen der Öffentlichen Hand. Folgt man dem europäischen Vorreiter England, der in diesem Jahr bereits neunzig Prozent der Standardgüter über das Internet beschafft hat, so hat wohl auch der deutsche Finanzminister in den nächsten Jahren ein wenig Entspannung zu erwarten, wenn die Verwaltungen mehr als bisher auf den Einkauf per Internet setzen. Ein guter Vorsatz für das neue Jahr.

www.cosinex.com

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die Probleme, die bei der Realisierung von E-Commerce-Lösungen in der öffentlichen Verwaltung auftreten, sind vergleichbar mit den Problemen, die bereits bei den Unternehmen beschrieben wurden. Die unzureichende Infrastruktur, die Kosten für die Einrichtung einer solchen E-Commerce-Lösung und das fehlende qualifizierte Personal stehen im Vordergrund. Insbesondere tritt aber im Bereich der öffentlichen Verwaltung das Problem der noch nicht auf die technischen Möglichkeiten angepassten rechtlichen Rahmenbedingungen auf. Es müssen die Fragen geklärt werden, wie verbindlich eine elektronische Unterschrift ist und wie der Datenschutz sichergestellt werden kann.

Ein weiteres Problem ist die mangelnde Absprache der Verwaltungen untereinander. Gemeinden und Bundesländer setzen zum Teil bei der Realisierung ihrer E-Government-Projekte auf vollkommen unterschiedliche EDV-Lösungen. Eine Vernetzung der virtuellen Verwaltungen findet so gut wie nicht statt. Eine nachträgliche Vernetzung aller Gemeinden und Länder ist beinahe unmöglich, es sei denn die Gemeinden und Länder würden eine Hard- und Software-Umstellung vornehmen, was einen erheblichen Kostenfaktor darstellt.

Nach Forrester sind im Bereich der öffentlichen Verwaltung in den folgenden vier Jahren zwei bis vier Milliarden Euro Investitionen notwendig, um einen wirkungsvollen Internet-Service anbieten zu können. Ab dem Jahr 2008 soll das Internet zum wichtigsten Kommunikationsmedium zwischen Bürokrat und Bürger werden.

12.3.4 Portale und Communities

Unter einem ***Portal*** versteht man ein „Verzeichnis, das einen optimalen Zugang zum Internet ermöglicht“ (E-Commerce Lexikon). Dabei werden horizontale Massenportale, wie Suchmaschinen und Kataloge sowie vertikale Portale, die Informationen zu bestimmten Themen, meist verbunden mit der Möglichkeit zum fachlichen Austausch (communities) anbieten, unterschieden. Unternehmen nutzen die Möglichkeit der Veröffentlichung in Portalen als Werbung für das eigene Unternehmen. Portale werden i. d. R. von Unternehmen angeboten, die wegen ihrer besonderen, ggf. auch kostenfreien Zusatzangebote für die User (Mehrwert) bekannt sind und deshalb häufig angeklickt werden. Als Beispiele gelten die Internetrepräsentanzen von Suchmaschinen wie Lycos (http://www.lycos.de) und Yahoo (http://www.yahoo.de) und von Magazinen wie z. B. Focus-online (http://www.focus.de). Eine besondere Ausprägungsform, die auch eine besondere Bedeutung für den Bereich E-Commerce aufweist, ist die Angliederung eines Shopping-Centers (Einkaufs-Mall) an das Portal. Für die Portalanbieter ist eine wesentliche Einnahmequelle in der Vermarktung der Werbeplätze sowie die Weiterleitung von Kunden auf die jeweiligen Anbieterseiten (Maklerdienste) zu sehen.

(c) by Stefan Beckermann

Bei dem Kampf um die Gunst der Kunden wird solchen Unternehmensportalen eine gute Überlebenschance eingeräumt, die einen deutlichen Bezug zur Telekommunikation (z. B. T-Online) haben bzw. auch anderen Unternehmen, die besondere zusätzliche, ggf. auch kostenfreie Dienstleistungen wie z. B. einen Internetzugang, E-Mail-Adresse oder kostenfreie SMS-Sendung anbieten. Dieser kostenfreie Zusatznutzen wird i. d. R. nur in der kurzen Zeit der Einführungsphase des Portals angeboten, um sich bei den Kunden bekannt zu machen. Nach dieser Phase muss der bisher kostenfrei zu beziehende Mehrwert bezahlt werden. Mehrere Unternehmen wie z. B. freenet (bislang kostenfreie Nutzung des E-Mail-Office Premium Pakets, jetzt 5,95 Euro), E-Card-Betreiber wie Blue Mountain (bisher kostenfreies Angebot, jetzt Aboservice mit jährlicher Gebühr), die Online-Ausgabe der Encyclopedia Britannica (bisher kostenfreie Nutzung, jetzt Subskriptionsgebühr) sowie der Online-Planer von daybyday (bisher kostenfreie Nutzung, jetzt 3,25 Euro bzw. 5,00 Euro monatlich) befinden sich momentan in der Umbruchphase und wechseln über in die Paid-Content-Zukunft.

Ebenfalls gute Chancen für eine weitere Vergrößerung des Marktanteils werden solche Portale haben, die auf einen ganz fest umrissenen Kundenkreis abzielen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Zwei frei ausgewählte spezielle Portale werden im Folgenden kurz vorgestellt:

Einige Hersteller von Haarpflegemitteln setzen auf das Friseurportal (www.friseurportal.de), von Wella, das speziell auf den Arbeitsalltag im Salon ausgerichtet ist. Ein virtuelles Kommunikations- und Einkaufszentrum soll die Kreativen und Visionäre der Branche anziehen. Juristen, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater haben auch ihr eigenes Portal. LEGIOS (www.legios.de) ist ein Online-Service für Experten aus den Bereichen Recht, Wirtschaft und Steuern. Vor allem diesen Berufsgruppen will LEGIOS hochwertige Fachinformationen und praktische Bestellinformationen im Internet anbieten.

Forrester Research sehen Probleme auf Portale der zweiten Reihe mit einem sehr allgemeinen und umfassenden Angebot zukommen, die es zukünftig schwer haben werden, ihre Werbeplätze zu verkaufen. Für die Portale von z. B. Excite und Lycos, die im Jahr einen Anteil am Online-Werbemarkt von fünf Prozent hatten, wird eine Entwicklung bis zum Jahr 2004 auf unter ein Prozent prognostiziert. Der Grund dieser Entwicklung ist darin zu sehen, dass die Unternehmen zielgerichteter werben wollen und deswegen auf themenbezogene Portale ausweichen. Auf Grund dieser Entwicklung wird eine gute Überlebenschance noch bei den stark spezialisierten Portalen mit klar umrissener Zielgruppe gesehen. Diese Portalanbieter werden ihre Werbeeinkünfte von 20 % auf 24 % im Jahr 2004 steigern können.

Der Trend im elektronischen Handel geht zu Einkaufsplattformen (Einkaufs-Malls), die ein ganzes Warensortiment unter einer Adresse vereinigen. Internet-Shopping-Malls wie z. B. shopping24 (http://www.shopping24.de) oder evita (http://www.evita.de) fassen einzelne Shops zusammen und legen eine Suchmaschine mit einem Index über dieses Angebot. Die redaktionellen Texte zu Themen des öffentlichen Lebens werden von den Portalanbietern zur Anreicherung des Shopping-Erlebnisses eingestellt. Die diesem Portal angeschlossenen Unternehmen zahlen für die Inanspruchnahme des Portals z. B. einen Mitgliedsbeitrag oder eine Umsatzprovision, die sich aus einer Zahlung der Anbieter **und** der Nachfrager zusammensetzen kann, an den Portalanbieter.

Die Hauptgründe für Unternehmen, auf einem Portal zu werben, bestehen in der Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades, in der hohen Bequemlichkeit der Werbung und in dem erwarteten Return on Investment (ROI). Die Vorteile für die Internetuser sind darin zu sehen, dass sie einen kostenfreien Zugang zu dem Portal haben und sich auf diese Art und Weise eine gute Markttransparenz verschaffen sowie einen schnellen Preisvergleich anstellen können. Das Einkaufen über Portale wird für die User durch zusätzliche Serviceangebote wie Preisvergleiche, Statistiken und Marktinformationen sehr einfach.

(c) by Stefan Beckermann

Der wesentliche Aspekt der Kundenbindung wird häufig auf Portalen durch direkte Interaktion mit bzw. zwischen den Kunden in Form einer ***Community*** verwirklicht. Die meisten Menschen unterhalten sich gerne und ausgiebig über ihre Interessen, so auch im Internet - Gesprächspartner lassen sich schnell finden. Die Kombination des Online-Handels mit der Möglichkeit des Gedankenaustausches bietet dem User neben dem Einkauf in einem Online-Shop noch einen weiteren kostenfreien Mehrwert.

Auch für Unternehmen ist der Aufbau einer Community wichtig. Feedback über Produkte, Austausch über die neusten Features und deren Anwendung und die Weitergabe von Tipps zur Problembeseitigung stellen wichtige Informationen dar, die von Unternehmen in einer Community thematisiert werden. Der Aufbau einer Plattform für Kundenbeziehungen sowie die Etablierung interaktiver Treff- und Orientierungspunkte im Internet, verbunden mit der Einkaufsmöglichkeit einer Vielzahl von Produkten, wird zukünftig über das Wohlergehen eines Unternehmens, welches im Internet vertreten ist, entscheiden. Kunden werden nur dort im Internet einkaufen, wo der Zusatznutzen durch Zusatzinformationen, durch Kommunikationsmöglichkeiten sowie weiteren Serviceangeboten groß ist.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Übungen:

1. Eine Möglichkeit für Unternehmen, die im Internet mit einem Online-Shop vertreten sind, die Aufmerksamkeit der Internetuser auf die eigenen Seiten zu lenken, besteht in der Banner- und Skyscraper-Werbung. Betrachten Sie im Internet mehrere Werbebanner sowie Skyscraper und stellen Sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten sowie die Wirkung dieser Werbung auf die Kunden heraus. Auf welchen Internetseiten sind Werbebanner bzw. Skyscraper häufig zu finden? Grenzen Sie zu den bisher betrachteten Werbeformen die Werbung mittels E-Mail ab!
2. Unter Coopetition wird die Kooperation von Unternehmen, die im Bereich des E-Commerce miteinander im Wettbewerb stehen, verstanden. Häufig ist diese Form der Zusammenarbeit im Bereich der Logistik zu finden. Recherchieren Sie im Internet nach solchen Formen der Zusammenarbeit (z. B. http://www.evita.de). Ergründen Sie für die von Ihnen recherchierten Unternehmen, warum es zu einer Kooperation dieser Unternehmen kam und stellen Sie die Vor- und Nachteile dieser Form der Zusammenarbeit von Unternehmen aus Kunden- und Unternehmersicht heraus. Stellen Sie auch Formen der Zusammenarbeit von Unternehmen heraus, die nicht den Bereich der Logistik betreffen.
3. Vergleichen Sie die folgenden Städterepräsentanzen im Internet unter den Gesichtspunkten des Informationsgehaltes und der Nutzungsmöglichkeiten für die Bürgerinnen und Bürger:

   Internetquellen:

   http://dibis.dufa.de
   http://www.bremen.de/buerger.html
   http://www.salzgitter.de
   http://www.help.gv.at
   http://www.berlin.de
   Die Städteseite Ihres Schulstandortes!
   http://www.ecitizen.gov.sg/index_high.html
4. Betrachten Sie die folgenden Portale im Internet:

   Internetquellen:

   http://www.t-info.de
   http://www.t-online.de
   http://www.sekretaria.de
   http://www.freespeed.de
   http://www.workingwheels.com

   a) Wie unterscheiden sich diese Portale inhaltlich voneinander?
   b) Welche Vor- und Nachteile sehen Sie für die Kunden bei der Nutzung von Portalen?
   c) Erklären Sie, was unter Breitbandportalen zu verstehen ist.
   d) Recherchieren Sie im Internet nach weiteren Breitbandportalen und stellen Sie die Unterschiede zwischen diesen Portalen heraus.
5. Rufen Sie im Internet die Seiten der folgenden Communities auf:

   Internetquellen:

   http://www.dooyoo.de
   http://www.ciao.de

   a) Vergleichen Sie die inhaltlichen Angebote der beiden Communities.
   b) Welchen Hauptzweck verfolgen beide Communities?
   c) Wie finanzieren diese beiden Communities ihr Internetangebot?
   d) Welche Vorteile und welche Gefahren sehen Sie einerseits für die Verbraucher und andererseits für die Hersteller von Produkten durch die auf diesen Seiten veröffentlichten Informationen?

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

12.4 Rechtliche Rahmenbedingungen bei Electronic Commerce

Die zunehmende Internetpräsenz von Unternehmen und dem daraus resultierenden steigenden Volumen, der über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen macht die Notwendigkeit deutlich, die rechtlichen Sichtweisen der verstärkten Wirtschaftstätigkeit im Internet zu betrachten. Neben einer real existierenden Geschäftswelt ist eine neue virtuelle Geschäftswelt getreten, die von den Rahmenbedingungen und den Abläufen nur bedingt vergleichbar sind. Für diese neue Art der Geschäftsabschlüsse muss geklärt werden, ob die vorhandenen Rechtsnormen auf diese neue Cyberworld übertragen werden können.

In dem Allgemeinen Teil (Erstes Buch) des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) ist der Internethandel zwar nicht direkt erwähnt, dennoch können mit den bestehenden Regelungen durch Interpretation und Auslegung die im elektronischen Rechtsverkehr auftretenden Probleme angemessen gelöst werden. Die wesentlichen Einordnungs- und Bewertungsfragen, die in diesem Zusammenhang hinsichtlich des Verbrauchsgüterkaufs (Kaufvertrag zwischen Unternehmer als Verkäufer und Verbraucher als Käufer) auftreten, sollen im Folgenden kurz dargestellt werden. Zum stärkeren Schutz der Verbraucher und zur weiteren Förderung der Dynamik der Internetwirtschaft wurden mit der Übertragung von EU-Richtlinien in nationales Recht sowie der Schuldrechtsreform rechtliche Regelungen in das zweite Buch des BGBs (Recht der Schuldverhältnisse) aufgenommen. Insbesondere sei hier der § 312 e BGB genannt, der die Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr regelt. Alle weiteren Veränderungen z. B. hinsichtlich des Kaufrechts, des Vertragsrechts und der Verjährungsfristen, die sich aus der Schuldrechtsreform ergeben, sind ebenfalls in das BGB eingearbeitet. Zusammenfassend lässt sich bereits jetzt sagen, dass das BGB, auch ohne die eingearbeiteten Veränderungen, der Verbreitung von E-Commerce nicht entgegenstand.

12.4.1 Waren- und Leistungsverzeichnisse im Online-Handel

Ein wesentlicher Bestandteil eines Online-Shops ist die Präsentation der Waren oder Dienstleistungen auf Internetseiten. Die dabei auftretende Frage ist, ob bei der Warenpräsentation ein rechtlich bindendes Angebot an einen unbestimmten Personenkreis vorliegt, oder ob es sich dabei nur um eine Produktinformation („invitatio ad offendum“) handelt. Nach herrschender Meinung stellen Warenpräsentationen im Internet keine Anträge nach § 145 BGB dar, da sich der Anbieter vor Vertragsabschluss selbst über die Verfügbarkeit des jeweiligen Produktes und über die Zahlungsfähigkeit des Kunden informieren möchte, und somit der Rechtsbindungswille bei der reinen Darstellung der Waren im Internet nicht unterstellt werden kann. Ein weiterer Grund ist darin zu sehen, dass sich die Warenpräsentation im Internet an die Allgemeinheit richtet, vergleichbar mit einem Werbeprospekt im Briefkasten, und somit nicht die Voraussetzungen eines Antrags, der an eine bestimmte Person gerichtet sein muss, erfüllt. Daraus ist zu folgern, dass das Angebot, welches zum Vertragsabschluss führt, im Falle von E-Commerce nur vom Besteller, also vom Kunden ausgehen kann. Der im Internet präsentierende Anbieter hat eine freie Entscheidung darüber, ob er das Angebot annimmt oder nicht. Auch die Annahme des Antrags ist im BGB geregelt. Die Bestätigungsanzeige als Annahme des Antrags kann online durch E-Mail oder per Fax, per Telefon oder durch direkte Warenzusendung (konkludentes Handeln) erfolgen. Nach § 312 e Abs. 1 Ziffer 3 BGB muss zum Schutz des Verbrauchers diese Bestätigung durch den Verkäufer allerdings unverzüglich erfolgen, damit der Kunde weiß, ob die Bestellung (Antrag) beim Verkäufer eingegangen ist. Erneut aufgegriffen wird dieser Gedanke bei den Überlegungen zum Verbraucherschutz.

Copyright Beckermann

12.4.2 Willenserklärungen im Online-Handel

Eine Willenserklärung ist eine Willensäußerung eines Menschen, die darauf gerichtet ist, Rechtsverhältnisse zu begründen, zu ändern oder aufzuheben.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Vorliegen einer Willenserklärung

Für einen über das Internet abgeschlossenen Vertrag, der eine Warenlieferung oder eine Erbringung einer Dienstleistung beinhaltet, gilt, dass ein Rechtsgeschäft in jeder beliebigen Form (Formfreiheit) abgeschlossen werden kann. Aus diesem Grund kann eine Willenserklärung nicht nur mündlich, durch Briefpost oder durch Fax, sondern auch per Maus-Klick, Enter-Taste oder E-Mail abgegeben werden. Problematisch hingegen sind die vom Computer generierten sog. Computererklärungen, die von einem Computer auf Grund der Programmierung erstellt und automatisch versandt werden. Auch die automatisierte Willenserklärung eines Computers wird nach herrschender Meinung, auch wenn bei dieser Willenserklärung der Aspekt des aktiven menschlichen Handelns fehlt, als Willenserklärung angesehen, weil der automatisierte Erklärungsakt des Computers auf einem menschlichen Willen basiert. Ein versehentlicher reflexartiger Mausklick oder Tastendruck gilt demnach als Willenserklärung, kann aber angefochten werden (siehe Willensmängel und Anfechtung), da der Handlungswille fehlt.

Abgabe und Zugang einer Willenserklärung

Bei Geschäften über das Internet muss von der Tatsache ausgegangen werden, dass i. d. R. Willenserklärungen von Abwesenden abgegeben werden. Der § 130 BGB regelt für diesen im Internet am häufigsten vorkommenden Fall die Abgabe einer Willenserklärung unter Abwesenden eindeutig. Eine Willenserklärung gilt als abgegeben, wenn der Erklärende sie so in Richtung des Empfängers auf den Weg gebracht hat, dass unter normalen Umständen mit ihrem Zugang zu rechnen ist. Eine Willenserklärung geht einem Abwesenden zu, wenn sie in seinen Machtbereich gelangt, sodass unter normalen Umständen mit der Kenntnisnahme zu rechnen ist, d. h., wenn die Willenserklärung als E-Mail in der Mailbox liegt und abgerufen werden könnte, oder wenn sie auf dem Server des Empfängers angekommen ist. Da beim Online-Handel von einem 24-h-Bestellservice ausgegangen werden kann, gilt grundsätzlich der Eingang der E-Mail in der Mailbox oder auf dem Server des Kaufmanns als Zeitpunkt des Zugangs der Willenserklärung. Bei Usern (Käufern) dagegen kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Mailbox täglich mehrmals kontrolliert wird. Daher kann der Zeitpunkt des Zugangs einer E-Mail bei Privatpersonen erst für den nächsten Tag angesetzt werden. Auch der § 312 e Abs. 1 BGB regelt den Zugang einer Willenserklärung klarstellend, indem darauf verwiesen wird, dass eine Bestellung und Empfangsbestätigung als zugegangen gilt, wenn sie von den Parteien, für die sie bestimmt sind, unter gewöhnlichen Umständen abgerufen werden können.

(c) by Stefan Beckermann

Als Besonderheit in diesem Zusammenhang ist der Fall anzusehen, wenn zwei Computer in einer Onlineverbindung miteinander verbunden sind. Die in diesem Fall abgegebenen Willenserklärungen gelten als Willenserklärung gegenüber Anwesenden.

Annahmezeitraum

Der § 147 Abs. 2 BGB regelt den Zeitraum der Annahme eines Angebots gegenüber Abwesenden, wenn keine weiteren Annahmefristen vereinbart wurden. Ein Angebot braucht nach BGB nur bis zu dem Zeitpunkt angenommen werden, in welchem der Antragende den Eingang der Antwort unter regelmäßigen bzw. gewöhnlichen Umständen erwarten darf. Der Annahmezeitraum setzt sich aus mehreren Teilbereichen zusammen: Übermittlungszeiten des Angebots, Bearbeitungs- und Überlegungszeit.

Auf Grund von hohen Übertragungsraten im Internet verkürzt sich der Zeitraum der Annahme einer Willenserklärung, der annähernd einer Willenserklärung gegenüber Anwesenden entspricht (§ 147 Abs. 1 BGB). Nach § 312 e Abs. 1 Ziffer 3 BGB muss eine elektronische Bestellung unverzüglich auf elektronischem Wege vom Verkäufer bestätigt werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Widerruf

Nach § 312 d Abs. 1 BGB steht jedem Verbraucher bei einem über das Internet abgeschlossenen Vertrag (Fernabsatzvertrag) ein Widerrufsrecht nach § 355 BGB zu. Nach § 355 Abs. 1 BGB ist ein Verbraucher nicht mehr an seine auf den Abschluss des Vertrages gerichtete Willenserklärung gebunden, wenn er sie fristgerecht widerruft. Die Widerrufsfrist beginnt nach § 312 d Abs. 2 BGB erst, wenn der Verkäufer seinen Informationspflichten nach § 312 c Abs. 2 BGB (Informationen zur Person des Unternehmers, zur angebotenen Leistung, zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen, zu Widerrufs- und Kündigungsrechten, zum Kundendienst, zu Garantiebedingungen etc.) in Textform nachgekommen ist, bei der Lieferung von Waren erst mit dem Tag des Wareneingangs. Spätestens sechs Monate nach Abschluss des Kaufvertrags endet das Widerrufsrecht (§ 355 Abs. 3 BGB). Nach § 356 Abs. 1 BGB kann das Widerrufsrecht durch ein uneingeschränktes Rückgaberecht ersetzt werden.

Willensmängel und Anfechtung

Der § 119 BGB, der die Anfechtung wegen Irrtums regelt, kann auf Internet-Nutzer übertragen werden. Von diesem kann seine abgegebene Willenserklärung angefochten werden, wenn ihm bei der Abgabe der Willenserklärung ein Eingabefehler unterlaufen ist. Als Eingabefehler wird auch das sog. „verklicken“ bezeichnet, wobei durch Auslösung einer falschen Schaltfläche auf der Warenpräsentation im Internet eine Willenserklärung abgegeben wurde, die nicht bewusst gewollt war (vgl. Vorliegen einer Willenserklärung). Nach § 312 e Abs. 1 Ziffer 1 muss der Kunde jedoch die Möglichkeit haben, eventuelle Eingabefehler noch vor der Abgabe der Bestellung (Willenserklärung) zu korrigieren. Danach muss der Verkäufer in seinen Web-Shop technische Mittel integrieren, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler bereits vor der Abgabe der Bestellung (Willenserklärung) erkennen und berichtigen kann. Sollten durch die Datenübermittlung der Willenserklärung Inhalte verändert und damit falsch oder an einen anderen Empfänger übermittelt worden sein, gilt die Regelung des § 120 BGB, der auch die Anfechtbarkeit der Willenserklärung ermöglicht. Der in diesem Paragraphen verwendete Begriff der Anstalt, die zur Übermittlung der Willenserklärung benutzt wird, kann bei Internet-Geschäften als Netzbetreiber oder als Mail-Provider gedeutet werden. Keine Anfechtung hingegen ist bei Fehlern in Willenserklärungen möglich, deren Ursachen in der Verwendung mangelhafter Soft- oder Hardware oder bei mangelhafter Verarbeitung in Datenverarbeitungsanlagen liegen. Dieser Sachverhalt wird einem Motivirrtum gleichgesetzt.

© by Stefan Beckermann

12.4.3 Formvorschriften im Online-Handel

Wie bereits erwähnt sind viele über das Internet abgeschlossene Verträge formfrei. Einige Rechtsgeschäfte hingegen verlangen u. a. zum Schutz der Vertragspartner z. B. die Schriftform (§ 126 BGB) kraft Gesetz. Durch das Signaturgesetz vom 21. Mai 2001 erfährt die eigenhändige Unterschrift oder eine notariell beglaubigte Unterschrift eine vollkommene Gleichstellung mit der digitalen Signatur (verschlüsselter Code, den der Absender erstellt und der nur vom Empfänger decodiert werden kann). So können digital signierte Verträge voll rechtswirksam über das Internet übertragen werden, für die nach BGB die Schriftform notwendig ist.

12.5 Verbraucherschutz bei Electronic Commerce

Die immer weiter zunehmende Zahl an Privathaushalten, die über das Internet Geschäfte abschließen und dadurch die im Bereich von E-Commerce getätigten Umsätze jährlich enorm ansteigen lassen, müssen bei dieser neuen Form der Abwicklung von Geschäften geschützt werden. Neben den vielen Vorteilen der Internet-Nutzung birgt die Cyberworld auch viele spezifische Gefahren in sich. Unüberlegte und vorschnelle Vertragsabschlüsse, Risiken bei der Abwicklung von abgeschlossenen Verträgen und die Anfechtung, Auflösung oder Rückabwicklung eines Vertrags, sind nur einige der Risiken, denen der Privathaushalt als Internet-Nutzer ausgesetzt wird.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Zum Schutz der Verbraucher wurden viele EU-Richtlinien, die in Verbindung mit E-Commerce stehen, in nationales Recht transferiert. Bisher wurden einerseits Pflichten für den Internet-Anbieter, die im elektronischen Geschäftsverkehr gelten sollen, andererseits aber auch, zur Wiederherstellung einer einheitlichen zivilrechtlichen Gesamtkodifikation, spezielle Verbraucherschutznormen (z. B. das AGB-Gesetz, das Verbraucherkreditgesetz, das Haustürwiderrufsgesetz) neu ins Bürgerliche Gesetzbuch aufgenommen. Auch das Fernabsatzgesetz wurde in das BGB integriert. Eine allgemeine Verbesserung des Verbraucherschutzes soll an dieser Stelle mit dem § 312 c BGB besonders herausgestellt werden. Durch diesen Paragraphen wird der Verkäufer verpflichtet, wie weiter vorne bereits erwähnt, seiner vorvertraglichen Informationspflicht nachzukommen. Weitere wesentliche rechtlichen Regelungen hinsichtlich des Verbraucherschutzes sollen im Folgenden betrachtet werden.

12.5.1 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Eine Kernfrage bei jedem Geschäftsabschluss ist, ob die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (vorformulierte Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei der anderen Vertragspartei vorgibt) rechtlicher Bestandteil des Vertrags wurden. In § 305 Abs. 1 Satz 2 BGB wird für die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) eine beliebige Schriftart gefordert. Diese Regelung fordert also bei genauer Auslegung eine schriftlich vorliegende Form der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Diese Interpretation lehnt jedoch der Bundesgerichtshof (BGH) ab und verweist vielmehr auf die im Gesetzestext formulierte Formfreiheit von AGBs.

Demnach werden auch im Internet die vorformulierten Vertragsbedingungen ein wesentlicher Bestandteil des rechtskräftigen Abschlusses eines Vertrages. Bei der vertraglichen Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist grundsätzlich der Vertrag unter Kaufleuten und der Verbrauchsgüterkauf voneinander zu unterscheiden. Bei Verträgen unter Kaufleuten reicht ein Hinweis auf der Homepage aus, dass die Allgemeinen Geschäftsbedingungen Bestandteil der Verträge werden. Bei einem Verbrauchsgüterkauf werden die Allgemeinen Geschäftsbedingungen nur Bestandteil des Vertrages, wenn sie den Ausführungen des § 305 Abs. 2 BGB entsprechen. Danach muss der Kunde (1) ausdrücklich auf die Geltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen hingewiesen werden, (2) die Möglichkeit haben, in zumutbarer Weise von dem Inhalt der Allgemeinen Geschäftsbedingungen Kenntnis zu nehmen und (3) mit der Geltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen einverstanden sein.

Copyright Beckermann

Bei der Formulierung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen sollte für den später ggf. eintretenden Fall der gerichtlichen Klärung eines Online-Geschäfts der Gerichtsstand festgelegt werden, da beim Online-Handel der Käufer auch aus dem Ausland kommen kann.

Ausdrücklicher Hinweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Ein ausdrücklicher Hinweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Internet-Geschäft zwischen einem Kaufmann und einer Privatperson findet nur dann statt, wenn ein Durchschnittskunde auch bei oberflächlicher Betrachtung der Website den Hinweis auf die Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übersehen kann. Dieser Hinweis sollte in einem engen räumlichen Zusammenhang (möglichst auf derselben Seite des Vertragsformulars) angeordnet sein. Ein Hinweis auf die Berücksichtigung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf der Startseite des Internet-Angebots ist nicht als ausreichend in Hinsicht auf die rechtswirksame Einbeziehung dieser vorformulierten Vertragsbedingungen zu bezeichnen.

Häufig sind die Internet-Seiten der Anbieter so gestaltet, dass der Kunde vor der Absendung einer Willenserklärung, die zum Vertrag führen würde, zunächst die Allgemeinen Geschäftsbedingungen durch Mausklick akzeptieren muss. Erst im Anschluss an diese Einverständniserklärung kann die elektronische Willenserklärung abgeschickt werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Zumutbare Kenntnisnahme der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Die Kenntnisnahme der Allgemeinen Geschäftsbedingungen geschieht entweder durch die Anzeige des Textes der Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder durch einen Link auf die Internet-Seite, auf der die Allgemeinen Geschäftsbedingungen formuliert sind, die man mit einem Mausklick erreichen kann. Die Zumutbarkeit der Kenntnisnahme der Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist dann gegeben, wenn der Anbieter seine Vorkehrungen auf den Durchschnitts-Internet-Kunden ausrichtet, der über das notwendige Know-how und technische Wissen verfügt. Mit § 312 e Abs. 1 Ziffer 4 BGB wird der Verkäufer jedoch verpflichtet, dem Kunden die gesamten Vertragsbedingungen (einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen) so zur Verfügung zu stellen, dass er sie abrufen und in wiedergabefähiger Form speichern kann.

Die Entscheidung, ob ein Download oder Ausdruck notwendig ist, oder das Lesen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf dem Bildschirm ausreicht, übernimmt der Kunde. Die Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Internet-Verträgen ist in diesem Punkt kundenfreundlicher als bei einem herkömmlich abgeschlossenen Vertrag im Geschäft. Der Kunde steht bei der Kenntnisnahme dieser Vertragsbedingungen nicht unter Zeitdruck und kann anschließend dem Vertrag zustimmen oder ihn ablehnen.

Ein Problem stellt die zumutbare Kenntnisnahme der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Vertragspartnern im Ausland dar. Es stellt sich die Frage, ob ein Kunde (Nutzer) die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die auf einer französischen Web-Site in französischer Sprache abgefasst sind, in zumutbarer Weise zur Kenntnis nehmen kann. Unter dem Aspekt, dass der Verkäufer die Allgemeinen Geschäftsbedingungen in wiedergabefähiger Form zur Verfügung stellen muss, kann eine Übersetzung der AGBs als zumutbar angesehen werden.

Einverständniserklärung des Kunden zur Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Eine ausdrückliche Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen durch den Kunden geschieht in der Praxis häufig durch die Markierung eines Feldes, welches auf die Akzeptierung der Vertragsbedingungen abzielt. Fehlt dieser Einbeziehungshinweis und wird dennoch die Ware unter Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen wie bestellt ausgeliefert, so gilt diese Auslieferung als neuer Antrag. Erst durch ein konkludentes Handeln des Kunden, z. B. durch dauerhafte Entgegennahme und Bezahlung der Ware, wird der Vertrag geschlossen.

(c) by Stefan Beckermann

12.5.2 Fernabsatzverträge

Der Verbraucher soll durch die Regelungen über Fernabsatzverträge (§ 312 b BGB ff.) vor irreführenden und aggressiven Verkaufsmethoden sowie vor besonderen Gefahren des Fernhandels durch unterschiedliche Maßnahmen geschützt werden. Diese Regelungen über Fernabsatzverträge gelten nach § 312 b Abs. 1 BGB nur für Verträge über Warenlieferungen oder die Erbringung von Dienstleistungen zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, deren Willenerklärungen ausschließlich durch den Einsatz von Fernkommunikationsmitteln erfolgen, die im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- und Dienstleistungssystems eingesetzt werden. Durch diese Formulierung werden Geschäfte zwischen Verbrauchern (consumer-to-consumer) und Geschäfte zwischen Unternehmern (busines-to-business) ausgeklammert.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus dem Fernabsatzgesetz für solche Fälle, in denen die Fernkommunikationsmittel nicht im Rahmen eines auf ihrer Basis organisierten Vertriebssystems eingesetzt werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Online-Geschäfte, die eher zufällig durch den Einsatz dieser Kommunikationsformen abgeschlossen werden, wie der Vertragsabschluss über das Internet, wenn ansonsten nur der herkömmliche Warenhandel betrieben wird, werden bewusst in diesem Gesetz ausgegrenzt. In dem § 312 b Abs. 3 BGB wird weiterhin ein Negativkatalog aufgeführt, der bestimmte Verträge vom Anwendungsbereich ausnimmt. Neben dem für den Bereich E-Commerce relevanten Verfahren der elektronischen Willenserklärung durch eine E-Mail werden mit § 312 b Abs. 2 BGB auch weitere Möglichkeiten wie z. B. Briefe, Kataloge, Faxe und Telefonanrufe angesprochen. Nach § 312 f BGB sind Vereinbarungen zwischen Kunden und Lieferanten, die einen Nachteil des Kunden darstellen, unwirksam.

Informationspflicht

Der Verbraucher muss nach § 312 c Abs. 1 BGB bei der Anbahnung des Vertrages durch das Internet den kommerziellen Zweck des Vertrages erkennen. Zusätzlich muss der Unternehmer als Ausgleich für ein fehlendes Verkaufsgespräch und der nur virtuellen Produktbesichtigung seinen vorvertraglichen Informationspflichten nachkommen. Zu diesen Informationen gehören nach der BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV):

Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen nach BGB-InfoV

Nach § 1 BGB-InfoV sind das im Einzelnen folgende Informationen:

- ✓ die Identität des Unternehmers, also Name bzw. – gegebenenfalls – Firmenname und Rechtsform,
- ✓ seine Anschrift,
- ✓ die wesentlichen Merkmale der Ware bzw. der Dienstleistung, die Gegenstand des Fernabsatzvertrages ist,
- ✓ Informationen darüber, wie der Vertrag zustande kommt,
- ✓ bei wiederkehrenden Leistungen die Mindestlaufzeit des Vertrages,
- ✓ etwaige Vorbehalte bezüglich Qualität, Preis oder Verfügbarkeit der versprochenen Ware oder Dienstleistung,
- ✓ Preis der Ware oder Dienstleistung inkl. Steuern oder sonstiger Preisbestandteile,
- ✓ gegebenenfalls anfallende und extra zu bezahlende Liefer- oder Versandkosten,
- ✓ Einzelheiten bezüglich Zahlung, Lieferung oder Erfüllung,
- ✓ das Bestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts,
- ✓ eventuelle Kosten, die der Verbraucher für die Nutzung des gerade genutzten Fernkommunikationsmittels neben den üblichen Grundtarifen tragen muss (z. B. 0180- oder 0190-Telefonnummern), und
- ✓ bei befristeten Angeboten deren Gültigkeitsdauer.

Folgende weitere Informationen:

- ✓ alle Informationen über die Bedingungen, Einzelheiten der Ausübung und Rechtsfolgen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts sowie über den möglichen Ausschluss des Widerrufs- oder Rückgaberechts,
- ✓ die Anschrift der Niederlassung des Unternehmers, bei der Beanstandungen vorgebracht werden können, sowie eine ladungsfähige Anschrift des Unternehmers, bei juristischen Personen auch den Namen des oder der Vertretungsberechtigten,
- ✓ Informationen über Kundendienst und geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen, sowie
- ✓ bei Verträgen, die ein Schuldverhältnis betreffen und für eine längere Zeit als ein Jahr oder für unbestimmte Zeit geschlossen werden, die Kündigungsbedingungen.

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Nach § 1 Abs. 3 BGB-InfoV müssen diese Informationen in einer hervorgehobenen und deutlich gestalteten Form mitgeteilt werden. Wie der Verkäufer seinem Vertragspartner diese Fülle von Informationen mitteilt, bleibt ihm selbst überlassen. Er muss aber dafür Sorge tragen, dass der Kunde sie nicht ungewollt übersehen kann.

Spätestens bis zur vollständigen Erfüllung des Vertrages, bei Waren spätestens bei Lieferung an den Verbraucher, muss der Verkäufer dem Verbraucher einen Großteil dieser Informationen in Textform zur Verfügung stellen.

Widerrufs- und Rückgaberecht

Nach § 312 d BGB steht dem Verbraucher nach § 355 BGB ein Widerspruchsrecht zu. Danach ist der Verbraucher an seine Willenserklärung nicht gebunden, wenn er sie fristgerecht widerrufen hat, wobei der Widerruf ohne Angabe von Gründen in Textform oder durch Rücksendung der Sache innerhalb von zwei Wochen möglich ist. Abweichend von den Regelungen des § 355 Abs. 2 BGB beginnt die Widerrufsfrist bei einem Internet-Geschäft nach § 312 d Abs. 2 BGB erst mit der Erfüllung der Informationspflichten des § 312 c BGB, bei der Lieferung von Waren nicht vor Eingang beim Verbraucher und bei Dienstleistungen nicht vor Abschluss des entsprechenden Vertrages. Solange die Widerspruchsfrist noch nicht verstrichen ist, ist der Vertrag schwebend unwirksam.

Der Verbraucher kann von dem Rückgaberecht Gebrauch machen (§ 312 d Abs. 1 BGB und § 356 BGB). Bei einer Rückgabe muss die Ware vom Verbraucher zurückgesandt werden, wobei der Unternehmer die Kosten und die Gefahr übernehmen muss. Bei dem Widerrufsrecht hingegen ist der Verbraucher nicht zur Rücksendung der gelieferten Sache verpflichtet, sondern lediglich zur Herausgabe an den Unternehmer.

12.5.3 Teledienstegesetz

Am 21. Dezember 2001 ist das Gesetz zum Elektronischen Geschäftsverkehr (EGG) in Kraft getreten. Dieses Gesetz enthält u. a. wichtige Änderungen des erst seit 1997 geltenden Teledienstegesetzes (TDG). Das Ziel dieser neuen Regelungen ist es, den am Internet-Handel Beteiligten ein größeres Vertrauen in den elektronischen Handel zu vermitteln. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sollen vereinfacht werden, was einerseits dazu führt, dass die Dynamik der Internetwirtschaft durch staatliche Gesetze unterstützt wird, und andererseits, dass die Verbraucher beim Online-Handel geschützt werden sollen.

(c)by Stefan Beckermann

Während die Regelungen zu den Fernabsatzverträgen aus dem BGB mehr auf den Bereich business-to-consumer ausgerichtet sind, zielt das Gesetz zum Elektronischen Geschäftsverkehr und dabei insbesondere das Teledienstegesetz vorrangig auf den Bereich business-to-business. Einige wesentliche Regelungen des Teledienstegesetzes seien im Folgenden kurz dargestellt:

Herkunftslandprinzip

Durch die mit E-Commerce möglichen grenzüberschreitenden Geschäftsbeziehungen zwischen Geschäftsleuten und Privaten ist es bei Vertragsabschlüssen, bei denen die Geschäftspartner in unterschiedlichen Staaten ansässig sind, keineswegs als selbstverständlich anzusehen, dass das deutsche Recht die Grundlage des abgeschlossenen Vertrages ist. Nach dem § 4 Abs. 1 und Abs. 2 TDG müsste jedes Unternehmen, das im Internet auftritt, kurz Diensteanbieter, nur die Vorschriften des Landes beachten, in welchem der Firmensitz eingetragen ist. Mit dieser Ausführung werden die Regeln des Internationalen Privatrechts (IPR, sog. Kollisionsrecht), welches bei Sachverhalten mit Auslandsberührung bestimmt, welche Rechtsnorm anzuwenden ist, mehr oder minder relativiert.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Trotz allem gilt im Teledienstegesetz (§ 4 Abs. 3 f TDG) wie auch im Internationalen Privatrecht (vgl. Art. 29 und 29 a EGBGB) für Verbraucherverträge der Grundsatz, dass dem Käufer durch keine Regelung der Verbraucherschutz des Staates entzogen werden kann, in dem er seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat. Dennoch wird es zukünftig für Diensteanbieter von entscheidender Bedeutung sein, in welchem europäischen Land sie ihren Firmensitz haben. Diese Festlegung ist für die Entscheidung hinsichtlich des anwendbaren Rechts von größter Bedeutung, weil für den Streitfall das zuständige Gericht nach seinem Kollisionsrecht entscheidet.

Informationspflicht

§ 6 TDG verlangt von den Diensteanbietern zum Schutze der Käufer ein Minimum an allgemeinen Informationen, die leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein müssen. Hierzu gehören z. B. der Name und die Anschrift des Unternehmens, Angaben zu einer schnellen elektronischen Kontaktaufnahme (E-Mail-Adresse), Registernummer des Handels-, Vereins- oder Partnerschaftsregisters sowie die Umsatzsteueridentifikationsnummer. Diese Forderungen schränken die Unternehmen nicht ein, da bereits zum jetzigen Zeitpunkt viele dieser Punkte auf den Internetrepräsentanzen der Unternehmen aufgeführt sind.

Sollten die Teledienste für eine kommerzielle Kommunikation (hierunter fallen beim E-Commerce insbesondere E-Mail mit Werbeinhalt, aber auch Werbe-Banner auf Websites) benutzt werden, gelten zusätzlich zu den bereits angesprochenen Informationen des § 6 TDG die folgenden vier Punkte, die im § 7 TDG dargestellt werden:

(1) Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein;
(2) Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein;
(3) Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden;
(4) Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

Die Nichtbeachtung dieser Transparenzanforderungen hat nach § 12 TDG auch ordnungswidrigkeitsrechtliche Folgen. Es können Bußgelder von bis zu 50.000 Euro verhängt werden.

(c) by Stefan Beckermann

Verantwortlichkeit

Ein weiterer Schwerpunkt des Teledienstegesetzes ist die in den §§ 8 – 11 TDG geregelte „Verantwortlichkeit“ für im Internet auftretende Unternehmer. In den Paragraphen wird eingeräumt, dass Diensteanbieter für eigene Informationen, bzw. für Informationen, die sich der Diensteanbieter zu eigen macht, verantwortlich sind (§ 8 TDG). In den §§ 9 – 11 TDG wird ausführlich dargestellt, dass Diensteanbieter für fremde Informationen, die sie in einem Kommunikationsnetz übermitteln, für fremde Informationen, die bei der Übermittlung in einem Kommunikationsnetz automatisch und für eine begrenzte Zeit nur zwischengespeichert werden sowie für die Speicherung fremder Informationen für einen Nutzer, sofern rechtswidrige Tätigkeiten nicht erkennbar waren, nicht zur Verantwortung herangezogen werden können. Sollten solche rechtswidrigen Handlungen erkannt werden, regelt der § 8 Abs. 2 Satz 2 TDG, dass die Verpflichtung des Diensteanbieters zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung rechtswidriger Informationen auch bei Vorliegen der Voraussetzungen der §§ 9 – 11 TDG besteht.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Übungen:

1. Stellen Sie den Verbrauchsgüterkauf über das Internet mit Willenserklärung, Antrag, Angebot, Annahme, ... grafisch dar. Berücksichtigen Sie dabei insbesondere den zeitlichen Aspekt des Kaufablaufs und ergänzen Sie die notwendigen Rechtsgrundlagen.

2. Untersuchen Sie die folgenden Fälle und beantworten Sie die zugehörigen Fragen. Nehmen Sie sich zur Entscheidung der Fälle die Gesetzestexte zur Hilfe:

   a) *Clara Schöne, 16 Jahre, aus Braunschweig bestellt sich abends um 23:30 Uhr bei dem Internetanbieter http://www.otto.de ein Abendkleid für ihren Abschlussball bei der Tanzschule im Wert von 400 € und vereinbart einen 24-Stunden-Lieferservice.*

   Ist ein rechtsgültiger Kaufvertrag zustande gekommen? Wie wäre der Fall zu beurteilen, wenn sie direkt am nächsten Morgen (08:00 Uhr) eine E-Mail an den Ottoversand schickt, in der sie mitteilt, dass sie vom Kauf zurücktreten möchte?

   b) *Thomas Bleyes, Student der Fachhochschule Wolfsburg, kauft online ein Softwarepaket der Firma MicroWorld Inc. aus Las Vegas (Nevada, USA). Noch vor der Bezahlung der 150 US-$ mit Kreditkarte werden ihm die Geschäftsbedingungen, unter denen der Kauf zustande kommt, angezeigt: MicroWorld Inc. räumt den Käufern aus Ländern, die nicht zu den USA gehören, als Haftung eine Reparatur oder eine Ersatzlieferung der Software ein! Es gilt das amerikanische Recht! Thomas akzeptiert die Bedingung und beginnt mit dem Download der Software. Bei der ersten Anwendung der Software stellt er fest, dass erhebliche Fehler in der Programmierung vorliegen.*

   Ist ein rechtsgültiger Kaufvertrag zustande gekommen? Untersuchen Sie diesen Fall bzgl. der Rechtswahl. Welches Recht wird in diesem Fall angewandt?

   c) *In der Schule hat die 12-jährige Tina erfahren, dass ein koreanisches Unternehmen viele Utensilien für Barbie-Puppen verkauft. Am Nachmittag verlinkt sie sich zu dem Internetangebot dieser Unternehmung und bestellt dort ein Set, bestehend aus einer sprechenden Barbie-Puppe, einem neuen Kleid und einer Puppenküche für 120 €. Noch bevor sie die Bestellung abschicken kann, erscheint der Text:* ***Der Besteller versichert, dass er mindestens 18 Jahre alt ist und das Recht besitzt, diesen Vertrag zu schließen!***

   Wie ist diese Klausel zu beurteilen? Gelingt dem koreanischen Unternehmen durch diese Volljährigkeitsbestätigung eine Umkehrung der Beweislast?

   d) *Franz Seliger aus Salzgitter bucht per Internet direkt bei einem indischen Reiseunternehmen eine 4-wöchige Urlaubsreise nach Indien. Im Vertrag wird das nationale Recht des Veranstalters vereinbart. Die Bezahlung erfolgt mit einer VISA-Card. Herr Seliger stellt bei der Ankunft in Indien erhebliche sanitäre Defizite fest (kein Wasser in der Dusche, Toilette verstopft, ...), die er sofort dem Reiseveranstalter mitteilt. Weil der Reiseveranstalter diesen Mangel während des Aufenthaltes nicht beseitigt hat, verlangt Herr Seliger eine Reisepreissenkung von 3000 € auf 2000 €. Der Reiseveranstalter lehnte diese Preisminderung ab, da das indische Recht keine Preisminderung vorsieht.*

   Wie würden Sie entscheiden?

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

12.6 Zahlungsmöglichkeiten bei Electronic Commerce

Entsprechend der beschriebenen Entwicklung von E-Commerce, wird das Internet immer mehr zum globalen Marktplatz. Allerdings wirft vor allem die Suche nach geeigneten Mitteln zur Bewältigung des Zahlungsverkehrs noch viele Fragen auf. Die wesentliche Frage ist, wie sich ein Käufer gegenüber dem Verkäufer authentifiziert und wie er die bestellte Ware bezahlt. Da weder das Internet noch das WWW für eine solche kommerzielle Nutzung geplant wurden, sind in diesen Bereichen keine Sicherheitsmechanismen zu finden, die eine sichere Übertragung von Zahlungsdaten ermöglichen. Online-Shop-Besitzer erhalten automatisch keine Informationen über die potentiellen Kunden, da sich jeder Internetnutzer über seinen Provider in das Internet einwählt und ein Webbrowser keine persönlichen Daten über den Surfer loggt. Eine Abrechnung über die monatliche Telefon- oder Internetrechnung ist daher fraglich. Die Suche nach geeigneten Mitteln zur Bewältigung des Zahlungsverkehrs wirft noch viele Fragen auf. In der reibungslosen Abwicklung des Zahlungsverkehrs sind viele Vorteile für die Nutzer zu sehen, die damit verbundenen Risiken dürfen aber nicht außer Acht gelassen werden.

Ein Zahlungsverfahren, welches den Rahmenbedingungen des Internet gerecht werden kann, muss folgende Anforderungen erfüllen: Es muss

- ✓ die Identität und die Autorisierung des Gegenübers gewährleisten,
- ✓ einen Schutz vor dem Missbrauch Dritter bieten,
- ✓ unkomplizierte Handhabung aufweisen sowie
- ✓ geringe Transaktionskosten aufweisen.

Die folgenden Zahlungsarten sind, ohne Bedeutung der Reihenfolge, die von den Internet-Kunden momentan überwiegend genutzten Möglichkeiten des Zahlungsausgleichs:

- Nachnahme
- Rechnung (Überweisung)
- Bankeinzug (Lastschriftverfahren)
- Vorkasse
- Kreditkarte
- Zahlung mittels Handy
- Prepaid-Karten
- Micropayments

(c) by Stefan Beckermann

Viele weitere Zahlungssysteme befinden sich jedoch noch in einer Test- und Entwicklungsphase. Ein allgemeiner Standard dieser recht unterschiedlichen Zahlungsmöglichkeiten hat sich jedoch bisher noch nicht in der Bundesrepublik Deutschland durchsetzen können.

Nach einer Studie der Forrester-Group („Europe Benchmark 2001“) erkennen immer mehr Europäer das Internet als neuen Einkaufsort, bei der Bezahlung hingegen wird noch immer auf bewährte klassische Zahlungsformen gesetzt, wobei die Banküberweisung 19 %, die Barzahlung bei Lieferung 7 % oder die Zahlung per Post 5 % ausmachen. Nur für Onlinekäufer in Großbritannien, Irland und Frankreich ist die Onlinebezahlung an der Tagesordnung.

12.6.1 Nachnahme, Überweisung, Lastschriftverfahren und Vorkasse als Zahlungsmöglichkeiten bei Electronic Commerce

Im Folgenden sollen kurz einige Nachteile dieser Verfahren sowohl aus Kunden- als auch aus Anbietersicht dargestellt werden, die eine Verwendung dieser Möglichkeiten im Bereich E-Commerce erschweren.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Nachnahme

Eine Bezahlung durch Nachnahme kann nur bei Warenlieferungen (Auslieferung durch einen Zustelldienst) angewandt werden. Bei zu erbringenden Dienstleistungen im Internet, z. B. bei einer Informationsbereitstellung sowie einer digitalen Warenlieferung über das Internet in Form von Software, Updates oder Treiber, ist diese Zahlungsmöglichkeit nicht anwendbar.

Ein weiterer Nachteil ist darin begründet, dass der Internet-Käufer bei der tatsächlichen Warenlieferung durch den Zustelldienst anwesend sein muss, da zum Zeitpunkt der Warenübergabe der Zahlungsausgleich stattfindet. Eine Zahlung durch Nachnahme stellt auch unter dem Aspekt des Supplement Chain Managementsystems (vgl. Inhalt weiter vorne) einen Medienbruch dar, der zur Effektivierung der Wertschöpfungskette möglichst vermieden werden sollte.

Rechnung (Überweisung)

Eine Lieferung auf Rechnung mit anschließendem Zahlungsausgleich durch den Internet-Kunden durch Überweisung stellt für den Online-Shop-Besitzer ein großes Risiko dar, auch wenn es für den Kunden ein sehr einfaches, sicheres und bequemes Verfahren des Zahlungsausgleichs ist. Der Unternehmer muss bei diesem Verfahren eine Vorleistung erbringen, ohne sicherstellen zu können, dass auch der finanzielle Ausgleich erfolgt. Angesichts der beim Online-Shopping häufig geäußerten Befürchtung bzgl. der Seriosität der Vertragspartner (Käufer und Verkäufer) ist diese Form des Zahlungsausgleichs als sehr problematisch einzustufen. Dennoch wird die Überweisung neben der Kreditkarte als häufigstes Zahlungsverfahren zur Bestellung und Bezahlung von Waren im Internet gebraucht. Auch an dieser Stelle muss auf den Medienbruch des Supplement Chain Managementsystems verwiesen werden.

Zur Verringerung des Unternehmer-Risikos bei sehr großen Außenständen von Rechnungskunden treten vermehrt Inkasso- und Ausfallversicherungs-Services auf den Markt. Nach Abschluss einer Forderungsausfallversicherung, z. B. bei Pago eTransaction Services GmbH, können Online-Händer aus einer Hand eine Adress- und Bonitätsprüfung, das Überwachen und Einziehen von Forderungen sowie das gesamte kaufmännische Mahnwesen und Inkassomanagement inklusive der Versicherungsleistung nutzen. Mit diesem Verfahren erfolgt bereits bei der Prüfung der Kundendaten eine Risikobewertung mit dem Ziel, dass z. B. risikoreiche Zahlungsarten wie der Rechnungskauf für dieses Geschäft mit diesem Kunden nicht zugelassen sind. Dieser Service verspricht den Online-Händlern einen Schutz vor Zahlungsausfällen und damit eine höhere Planungssicherheit sowie Liquiditäts-Sicherung.

(c) by Stefan Beckermann

Eine andere Form der Risikominimierung für Online-Händler bei Überweisungen verfolgen die Postbank und L´TUR mit einem vielversprechenden Pilotprojekt. L´TUR-Kunden können die Buchung einer Reise direkt am PC online per PIN und TAN, wie beim Online-Banking, bezahlen. Dazu klickt der Kunde auf der L´TUR-Homepage auf den Button „Online-Überweisung“ und erhält umgehend ein bereits vorausgefülltes Überweisungsformular auf den Bildschirm, in das nur noch die eigene Bankverbindung, die Homebanking-PIN und eine TAN eingegeben werden müssen. Mit der Absendung der Überweisung erhält L´TUR eine Eingangsbestätigung von der Postbank. Diese zeigt, dass dieses Konto existiert und der Kunde einen korrekt unterzeichneten Auftrag gegeben hat, womit das Risiko für L´TUR auf ein Minimum reduziert wurde. Dieses Bezahlverfahren soll in einem nächsten Schritt auch in anderen Online-Shops implementiert und auch „multibankfähig“ gemacht werden. Ein Medienbruch im Sinne des Supplemet Chain Managementsystems liegt bei dieser Online-Überweisung nicht vor.

Bankeinzug (Lastschriftverfahren)

Einige Online-Shops bieten als Möglichkeit der Begleichung einer Rechnung den stark vereinfachten Bankeinzug in Form eines Lastschriftverfahrens an. Dabei teilt der Internet-Käufer dem Anbieter online seine Bankdaten mit und der Betrag wird direkt von dem betreffenden Konto abgebucht.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bei Problemen mit der Lieferung kann der Kunde diese Abbuchung innerhalb von 6 Wochen rückgängig machen. Bei diesem Verfahren besteht eine besondere Gefahr darin, dass der Internet-Käufer Bankdaten übermittelt, für die er keine Legitimation besitzt. Daher wird bei der Einwilligung zu einem Lastschriftverfahren von der Bank stets eine eigenhändige Unterschrift des Kontoinhabers unter der Einzugsermächtigung verlangt. Darauf wird allerdings bei der oben beschriebenen Vorgehensweise vereinfachend verzichtet. Eine solche notwendige Ermächtigung in digitalisierter Form ist derzeit noch nicht möglich.

Vorkasse

Eine besondere Gefahr bei der Bezahlung der im Internet bestellten Waren besteht in der Zahlungsvereinbarung Vorkasse, wenn dem Kunden der Online-Shop bisher nicht bekannt ist. Der Kunde ist in Vorleistung, indem er zuerst die Zahlung der Ware vornimmt und ihm anschließend erst die Ware zugeschickt wird. Wird die Ware nach der Bezahlung nicht geliefert, muss der Kunde sich selbst um die Rückerstattung des bereits bezahlten Geldes bemühen. Wie bereits bei der Überweisung, wird auch bei diesem Verfahren die Furcht vor der Seriosität der Vertragspartner die Ablehnung dieses Zahlungsverfahrens bewirken.

12.6.2 Kreditkarte als Zahlungsmöglichkeit bei Electronic Commerce

Die naheliegendste Zahlungsweise für Internet-Geschäfte ist die Verwendung herkömmlicher bewährter und leicht anzuwendender Systeme wie der Kreditkarte. VISA und American Express sind Kreditkarten, die weit verbreitet und weltweit akzeptiert werden. Weiterhin kann beim Einsatz der Kreditkarte als Zahlungsmittel im Internet auf die bereits vorhandene Infrastruktur der Kreditkarteninstitute zurückgegriffen werden. Dadurch, dass für den Anwender neben den jährlichen Gebühren für die Kreditkarte und den Gebühren für die Internetnutzung keine Zusatzkosten entstehen, findet diese Art der Zahlung eine hohe Akzeptanz unter den Online-Shoppern. Den Verkäufern hingegen entstehen durch zusätzlichen Buchungs- und Verwaltungsaufwand auch zusätzliche Fixkosten. Darüber hinaus zahlt er eine vertraglich vereinbarte Umsatzprovision von ca. 3,5 % - 4 % an das Kreditkarten-Institut. Dennoch steht die Verwendung der Kreditkarte als Zahlungsmittel in der Praxis an erster Stelle, wird aber als Zahlungsvariante beim Online-Handel zunehmend an Bedeutung verlieren, so die Marktforscher von ActivMedia Research und Ovum.

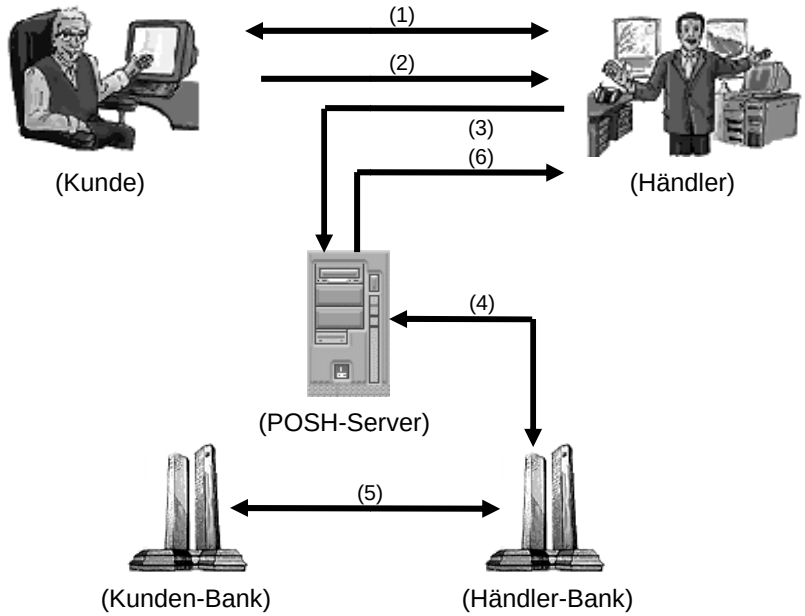
© by Stefan Beckermann

Nach einer Erhebung in den USA wurden im Jahr 2001 98,5 % aller Online-Transaktionen per Kreditkarte beglichen. In den folgenden zwei bis drei Jahren soll dieser Anteil aber bis auf 85 % sinken. Den Grund sehen die Marktforscher einerseits in dem immer mehr zunehmenden Sicherheitsdenken der Menschheit, anderseits aber auch, und das scheint der Hauptgrund zu sein, in dem vermehrten Aufkommen neuer alternativer Zahlungssysteme. Diese neuen Zahlungsverfahren zielen vornehmlich auf Bereiche ab, die für die Kreditkartenzahlung nicht zu erreichen sind. Das sind zum einen die Micropayment-Zahlungsverfahren, mit denen auch Kleinst-Geldbeträge ohne Probleme bezahlt werden können, und zum anderen sind das Zahlungsverfahren, die eine äußerst lukrative Zielgruppe ansprechen, nämlich Jugendliche, die noch nicht über Kreditkarten verfügen. Die Marktforscher von Ovum erwarten, dass im Jahr 2005 der Markt für alternative Online-Zahlungssysteme (ohne die Kreditkarte) ein Volumen von 126 Milliarden US-$ einnehmen wird.

Im Gegensatz zur klassischen Kreditkartenzahlung ändert sich durch Einbezug des Internets lediglich das Medium, durch welches dem Händler die Transaktionsinformationen des Kunden übermittelt werden. Die daran anschließenden Transaktionsschritte werden auf herkömmlichem Weg abgewickelt.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Ablauf einer Zahlung mit Kreditkarte bei Electronic Commerce:



1. Abschluss eines Kaufvertrages zwischen Händler und Kunden
2. Elektronische (verschlüsselte) Übermittlung der Zahlungsinformationen (Kartennummer, Verfallsdatum und Kartenaussteller) durch den Kunden an den Händler (belegloser Kreditkarteneinsatz)
3. Online-Weiterleitung der (verschlüsselten) Zahlungsinformationen an einen Server (z. B. an einen **P**oint-**o**f-**S**ale-**H**ändlerterminal (POSH-Server)), der die Kartendaten prüft (und entschlüsselt)
4. Neben der Prüfung der Daten werden die übermittelten Zahlungsinformationen (entschlüsselt) an die Händlerbank online weitergereicht
5. Durch eine Online-Kontaktaufnahme der Händlerbank mit der Kundenbank erfolgt eine Authorisierung der Zahlung
6. Bestätigung der Zahlung an den Händler

Die dargestellten Schritte 2 – 5 laufen innerhalb weniger Sekunden ab!

(c) by Stefan Beckermann

Gerade die leichte, kostengünstige und unproblematische Handhabung der Kreditkartenzahlung wirft, wie oben bereits angedeutet, erhebliche Probleme auf. Kartenzahlungen können von jeder Person, die die notwendigen Daten kennt, ausgelöst werden. Die Beweislast liegt auf Seiten des Unternehmers, der nachweisen muss, dass der Kunde tatsächlich die Ware oder eine Dienstleistung bestellt hat. Aber auch die Kunden treten mit einer gewissen Vorsicht an die Bezahlung von im Internet getätigten Geschäften mittels der Kreditkarte heran. Sie befürchten, dass die eingegebenen Kreditkartendaten abgefangen und missbräuchlich von Dritten für Zahlungen gebraucht werden.

Diese Verunsicherung der Kundschaft kann zu einer Einschränkung der weiteren Expansion des Vertriebs von Waren und Dienstleistungen per Internet führen. Die Marktforscher von GartnerG2 stellten für das Jahr 2001 fest, dass sich der Schaden durch Kreditkartenmissbrauch via Internet auf das 19fache des Verlustes beim Offline-Handel belief.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

1,14 % (700 Millionen US-$) des gesamten Online-Umsatzes gingen im Jahr 2001 auf betrügerische Machenschaften zurück. 5,2 % aller US-Internet-Shopper fielen nach der Studie von GartnerG2 einem Kreditkartenbetrug zum Opfer. 18 % der befragten Online-Käufer erklärten, dass sie auf Grund ihres stark zugenommenen Sicherheitsbedürfnisses nur noch nach dem Einsatz zusätzlicher Sicherheitsmechanismen im Internet mit Kreditkarte bezahlen wollen.

Gerade in jüngerer Zeit haben sich viele Unternehmen Gedanken darum gemacht, wie das Bezahlen im Internet per Kreditkarte sicherer gemacht werden kann, ohnedass die Handhabung für den Internet-User zu kompliziert wird.

VISA entwickelte ein „***Verified by Visa***"-Programm, bei dem der Kartennutzer, bisher nur in den USA möglich, neben seiner Kartennummer auch in ein separat sich öffnendes „Verified by Visa"-Fenster ein vorher festgelegtes Passwort eingeben muss. Nach dem Abgleich der Kartennummer und dem Passwort durch die Kundenbank erhält der Händler eine Zahlungsbestätigung und die Transaktion ist abgeschlossen. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist nach VISA darin zu sehen, dass das Passwort nicht wie die Kartennummer vom Händler abgespeichert wird. Bevor ein Kunde diesen Service aber nutzen kann, muss er sich auf den Internet-Seiten von VISA registrieren lassen und ein entsprechendes Passwort festlegen.

BestBuy integrierte hingegen ein neues Sicherheitstool von ClearCommerce in ihrem Online-Angebot, das die Kreditkarteninformationen sowie Kontoangaben bei der Bestellung in Echtzeit prüft. Neben der E-Mail-Adresse wird durch das „***FraudShield***" gleichzeitig auch die Postadresse auf Richtigkeit überprüft. Erst nach einer positiven Überprüfung wird der Zahlungsvorgang abgeschlossen. Nutzer, die wiederholt versuchen Online-Einkäufe mit verdächtigen Angaben zu machen, werden dauerhaft von der Website des Anbieters verbannt.

Auf ein frühzeitiges Erkennen von Betrugsversuchen setzt die Kooperation von VISA USA und CyberSource. Das „***CyberSource Advances Fraud Screen***"-System vergleicht typische Machenschaften von Kreditkartenbetrügern mit den individuellen Gewohnheiten des legitimen VISA-Kartenbesitzers. Stellt das System erhebliche Abweichungen zu dem Verhaltensmusters eines legitimen Kartenbenutzers fest, wird der Bezahlvorgang unterbrochen und ein potentieller Kreditkartenbetrug verhindert.

Zusätzlich zu den oben beschriebenen neuen, noch in der Testphase befindlichen Methoden zur Absicherung der Kreditkartenzahlung, existieren schon seit längerer Zeit Übertragungsprotokolle, die zum Schutz der Kreditkarteninhaber zur sicheren Übertragung von Kreditkarteninformationen entwickelt wurden. Dabei werden folgende technische Sicherheitsstandards unterschieden:

(c) by Stefan Beckermann

(1) **Secure Socket Layer (SSL)** verwendet zum einen symmetrische Schlüssel zur Nachrichtenübertragung sowie das asymmetrische RSA-Verfahren zur Authentifizierung.
(2) Der **SET™-Standard (Secure Electronic Transaction)** sichert Nachrichten mit einem 56-Bit-Schlüssel. Zusätzlich werden kritische Kontoinformationen 1024-BIT-RSA verschlüsselt der Nachricht beigefügt. Über ein weiteres RSA-Schlüsselpaar werden **elektronische Unterschriften (digitale Signatur)** generiert. Eine Auszeichnung für jedes der beiden RSA-Schlüsselpaare wird durch Zertifikate garantiert.

Secure Socket Layer (SSL)

Das SSL-System wurde alleine vom bis 1997 amtierenden Marktführer für Browser, Netscape, entwickelt. Durch den Aufbau einer geschützten Internetverbindung wird ein Abhören zahlungsrelevanter Daten verhindert. Eine Identifikation des Kunden ist beim SSL-System jedoch nicht möglich. Weiterhin kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass der Unternehmer die für die Zahlung notwendigen Daten missbraucht oder sie an Dritte zum Missbrauch weitergibt.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die beschriebenen Nachteile des SSL-Systems werden z. T. durch die Entwicklung innovativer Lösungen zur Zahlungsabwicklung mit Hilfe des SSL-Systems umgangen. Hierzu zählt u. a. das **P**oint-**o**f-**S**ale-**H**ändlerterminal (POSH). Das POSH im Internet ist die aktuelle Dienstleistung der CyberCash-Banken und der CyberCash GmbH. Mit dem POSH-Service werden nach Aussage der CyberCash GmbH Kartenzahlungen im Internet einfach, schnell und preisgünstig abgewickelt.

Eigenschaften des POSH-Services

Preisgünstig: Günstige transaktionsabhängige Gebühren schaffen die Voraussetzungen für den rentablen Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen im Internet.

Höchster Bedienungskomfort: Die sich weitgehend selbst erklärende Oberfläche und die Zugriffsmöglichkeit über den Web-Browser machen die Bedienung des POSH-Services extrem einfach.

Innovativ: Das Point-of-Sale-Händlerterminal wurde auf der Basis hochmoderner Technologien entwickelt und ist damit äußerst leistungsstark und ausbaufähig.

Sicher: Der POSH-Service nutzt robuste Sicherheitsstandards. Die Kommunikation erfolgt über das weltweit anerkannte SSL-Verfahren. Der Zugriff auf den POSH-Service ist durch Benutzerkennung und Passwort geschützt.

Reibungsloser Zahlungsvorgang: Nach eingegangener Bestellung werden die Kartendaten direkt online übermittelt und geprüft sowie entsprechende Antworten an den Internet-Shop zurückgesendet. Der gesamte Vorgang dauert nur wenige Sekunden.

Abwicklung aller gängigen Kreditkartenmarken: Der POSH-Service unterstützt Karten von Visa, Eurocard, American Express, Diners Club und JCB.

Unterstützung von Kundenkarten: Der POSH-Service erlaubt die Weiterbearbeitung von Zahlungen mit Kundenkarten. Dies eröffnet Online-Händlern ganz neue Möglichkeiten der Kundenbindung und ermöglicht zugleich die Abbildung spezieller Bezahlverfahren.

Mehrsprachigkeit: Sie können den POSH-Service in Ihrer gewünschten Sprache nutzen.

Einfache Integration: Da keine Fremdsysteme installiert werden müssen, ist die Anbindung des POSH-Services an Ihren Internet-Shop mit geringem Aufwand zu bewerkstelligen.

SSL-Service: Das SSL-Formular des POSH-Services bietet Händlern die Möglichkeit, auch ohne spezielle Shopsoftware und eigenen SSL-Server über ihre Website Bestellungen plus Kartenzahlungen entgegenzunehmen.

© by Stefan Beckermann

Der Zahlungsvorgang im Internet

Der Zahlungsvorgang im Internet gliedert sich in die folgenden Schritte:

- Der Online-Kunde wählt in Ihrem Internet-Shop als Zahlungsmittel seine Kredit- oder Kundenkarte. Er trägt seine Kartendaten in das dafür vorgesehene Formular ein (Bestellformular des Shops oder SSL-Formular des POSH-Services) und bestellt.
- Im Zuge der Bestellung werden die Kartendaten verschlüsselt an den POSH-Service übermittelt. Wenn Sie nicht den POSH-SSL-Formularservice nutzen, benötigen Sie dazu ein SSL-fähiges HTTP-Clientsystem.
- Der POSH-Service leitet die Kartendaten online zur Genehmigung weiter an die entsprechende Autorisierungsstelle. Dort werden die Kartendaten geprüft und das Ergebnis an den POSH-Service zurückgesendet.
- Der POSH-Service sendet das Ergebnis der Genehmigungsanfrage wieder an den Internet-Shop zurück.
- Der Internet-Shop bestätigt dem Kunden eine erfolgreiche Genehmigungsanfrage bzw. teilt ihm im Falle einer Ablehnung mit, dass keine Autorisierung erfolgt ist.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

- Die Abrechnung der Zahlung erfolgt, wenn der Händler eine Buchungstransaktion auslöst. Dann wird der Betrag seinem Händlerkonto gutgeschrieben.

Sicherheitsaspekte

Gesetze und Standards
Der POSH-Service verarbeitet Ihre Daten gemäß den geltenden Gesetzen und den bankenüblichen Standards. Es werden nur die Inhalte gespeichert, die für die jeweilige Transaktion notwendig sind. Die Aufbewahrungsfrist der gespeicherten Daten beträgt 60 Tage.

Geschützter Zugang
Der Zugang zum POSH-Service ist durch Firewalls sowie weitere Sicherungs- und Authentisierungsmaßnahmen geschützt. Die Datenübertragung vom und zum POSH-Service ist durch das SSL-Protokoll gesichert. Dieses Verfahren verschlüsselt die Daten und macht sie so für Dritte unlesbar. Die Kartendaten gelangen nur dann zum POSH-Service, wenn sie formatkonform sind.

Zertifizierung
Die Echtheit der POSH-Web-Site ist von einer unabhängigen Zertifizierungsinstanz bestätigt. Damit können Sie sicherstellen, dass Ihre Daten tatsächlich vom und zum POSH-Service der CyberCash GmbH gelangen.

http://www.cybercash.de/

Secure Electronic Transaction (SET™-Standard)

Bei Secure Electronic Transaction™ handelt es sich um ein Protokoll, das von MasterCard und VISA gemeinsam mit führenden Unternehmen der IT-Branche entwickelt wurde. Es ist für Zahlungen mit Kreditkarten in offenen Netzen entwickelt worden und stellt aus heutiger Sicht die sicherste Variante der Abwicklung von Zahlungen mit Kreditkarten im Internet dar. Mit dem SET™-Verfahren werden traditionelle Zahlungen am Point-of-Sale (POS) ins Internet übertragen. Beim Händler kommt ein so genanntes virtuelles POS-System zum Einsatz. Es entspricht logisch einem POS-Terminal, das heute üblicherweise bei einer Kasse steht. Das Kartenlesegerät wird über das Internet bis zum Rechner eines Kunden verlängert und dort über eine „virtuelle Brieftasche" abgebildet. Bei diesem Verfahren wird eine Identifikation des jeweils anderen Vertragsteils mittels Zertifikaten und digitalen Unterschriften gegeben. Weiterhin werden die Daten des Internet-Geschäfts durch kryptographische Verfahren so verschlüsselt, dass einerseits der Händler keinen Einblick in die Kreditkartendaten bekommt und andererseits das Kreditinstitut keine Produktinformationen erhält. Es wird eine elektronische Darstellung der Kreditkarte übermittelt, nur mit dem Unterschied, dass die Kartennummer und das Verfallsdatum so mit einer Einwegfunktion verschlüsselt werden, dass sie nach außen hin unlesbar sind, vom Ausgeber aber entschlüsselt werden können. Somit sichert das Verfahren die Zahlungsabwicklung des Internet-Geschäfts gegen unerlaubten Zugriff sehr gut ab.

by Stefan Beckermann

Neben den genannten Vorteilen für die Käufer haben auch die Unternehmer Vorteile beim Einsatz des SET™-Verfahrens. Durch diesen sehr hohen Standard für Finanztransaktionen erhält der Unternehmer in erster Linie eine Investitionssicherheit. Da sich eine Vielzahl von Software-Häusern zu SET™ bekannt haben, wird derzeit eine Fülle von Produkten rund um SET™ entwickelt. Dazu gehört beispielsweise die einfache Integration der Zahlungssoftware in das virtuelle Kaufhaus des Händlers. Ebenfalls wird für eine Anbindung des Web-Verkaufssystems an die Warenwirtschaft gesorgt. Somit lässt sich der Verkauf über das Internet als vollautomatisierbarer Vertriebskanal darstellen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Digitale Signatur

Neben den entwickelten technischen Sicherheitsstandards für die Übertragung von Zahlungsinformationen beim Online-Handel ist die digitale Signatur eine weitere Form der Absicherung des Zahlungsverkehrs.

Im herkömmlichen Geschäftsverkehr bestätigt die eigenhändige Unterschrift unter einem Dokument den Inhalt des Dokuments und den Verfasser. Nur durch diese Unterschrift kann eine eindeutige Zuordnung des Dokuments und des Inhalts auf eine Person erfolgen. Auch im Online-Handel kann eine solche Zuordnung mit Hilfe der digitalen Signatur erreicht werden. Mit dem Gesetz über Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen (Signaturgesetz – SigG) vom 22. Mai 2001 wird der europaweite Einsatz elektronischer Signaturen ermöglicht.

Nach § 2 Nr. 1 SigG sind elektronische Signaturen Daten in elektronischer Form, die anderen elektronischen Daten beigefügt oder logisch mit ihnen verknüpft sind und die zur Authentifizierung dienen. In § 2 Nr. 2 und 3 SigG werden weiterhin die *fortgeschrittene elektronische Signatur* und die *qualifizierte elektronische Signatur* unterschieden, wobei die letztere den Ersatz bzw. die Ergänzung für die Unterschrift auf Papier im gesetzlichen Regelbereich darstellt. Durch den Einsatz einer digitalen Signatur wird die gewollte oder ungewollte Veränderung elektronischer Daten verhindert bzw. zumindest ersichtlich gemacht. Der Inhalt des signierten Dokuments wird dabei aber nicht von unberechtigtem Lesezugriff geschützt.

Bei der digitalen Signatur braucht der Absender bei der elektronischen Versendung von Daten einen geheimen privaten Schlüssel (private key), der auf einer Signaturkomponente (z. B. Chipkarte) gespeichert ist. Mit diesem privaten Schlüssel wird eine Signatur erzeugt, die mit einem öffentlichen Schlüssel (public key), der in einem öffentlichen Verzeichnis allgemein zugänglich ist, vom Empfänger überprüft wird. Bei einem solchen „Zweischlüsselprinzip“ wird von einer asymmetrischen Verschlüsselung gesprochen. Bei dieser Verschlüsselung wird mit Hilfe eines Rechneralgorithmus für die Nachricht eine eindeutige Prüfzahl (Hashcode) errechnet, die anschließend mit dem privaten Schlüssel zu der eigentlichen Signatur verknüpft wird. Durch ein mathematisches Verfahren wird sichergestellt, dass kein anderes Dokument dieselbe Prüfzahl erhält. Diese Signatur wird an das Dokument angehängt und auf elektronischem Wege versandt. Zusätzlich kann das Dokument nach § 9 SigG mit einem qualifizierten Zeitstempel versehen werden, womit elektronisch bescheinigt wird, dass der Zertifizierungsstelle bestimmte elektronische Daten zu einem bestimmten Zeitpunkt vorgelegen haben. Der Empfänger kann diese Signatur ggf. incl. Zeitstempel mit einem öffentlichen Schlüssel des Senders verifizieren. Damit wird die Authentizität (Herkunft der Daten), die Integrität (Vollständigkeit und Unverfälschtheit der Daten), die Nachweisbarkeit der Transaktion sowie die Identität des Absenders abgesichert.

(c) Stefan Beckermann

Die Erstellung und Ausgabe der auf Personen ausgestellten privaten und öffentlichen Schlüssel auf einer Chipkarte erfolgt durch registrierte Institutionen (Zertifizierungsstellen). Diese sollen die gesetzlich festgelegten Sicherheitsstandards z. B. bei der Herstellung von Chipkarten überprüfen. Die Zertifizierungsstelle gibt an den Versender von elektronischen Daten ein „Schlüsselzertifikat“, welches Angaben zur Identität des Schlüsselinhabers, den öffentlichen Schlüssel, die Zertifizierungsstelle und den Gültigkeitszeitraum enthält. Dieses Zertifikat kann jedem, der Daten, die mit einer digitalen Signatur versehen sind, erhält, bekannt gemacht werden. Der private Schlüssel hingegen verbleibt bei dem Absender und ermöglicht ihm, die elektronische Information mit einem Siegel zu versehen. Derzeit werden in Deutschland von den Zertifizierungsstellen zwei Standards für elektronische Signaturen angeboten, die jedoch nicht immer miteinander kompatibel sind: Industrial Signature Interoperability Specification (ISIS) und MailTrusT (MTT). Das Ziel des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ist es, die Inkompatibilität der Produkte gänzlich zu beseitigen, damit die Akzeptanz der digitalen Signatur in der Bevölkerung weiter steigt.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Eine wesentliche Vorreiterrolle bei der Umsetzung der digitalen Unterschrift nimmt die E-Government-Initiative BundOnline 2005 (vgl. weiter oben) ein. Dabei hat sich die Bundesregierung verpflichtet, sämtliche Dienstleistungen des Bundes bis 2005 auch über das Internet anzubieten. Die Bundesregierung übersteigt dieses Ziel dahingehend, dass sie auch den Einsatz qualifizierter elektronischer Signaturen bei Schriftformerfordernis vorsieht. Weiterhin wird in einer Studie, die vom BMWI in Auftrag gegen wurde, gefordert, dass eine verstärkte Aufklärungskampagne durchgeführt, die Standardisierung der angebotenen Produkte unterstützt werden muss sowie für breite Bevölkerungsgruppen sichtbare Anwendungen geschaffen werden müssen. Auch private Online-Unternehmen integrieren vermehrt die Möglichkeit der digitalen Signatur. So will die Hypo-Vereinsbank den Kunden bei einer Kontoeröffnung, bei Depot- oder Kreditverträgen den Gang zur Bank ersparen. Auch die Deutsche Post Signtrust (www.signtrust.de) ermöglicht den Kunden ein Start-Paket (Lesegerät, Karte, Software und Jahresgebühr) zu erwerben, mit dem auf dem Standard ISIS-MTT die Software und Lesegeräte anderer Anbieter kompatibel sind.

12.6.3 Weitere Zahlungsmöglichkeiten bei Electronic Commerce

Neben den beschriebenen Verfahren zur Abwicklung des Online-Zahlungsverkehrs existieren weitere Verfahren, die allerdings noch nicht weit verbreitet bzw. noch nicht voll entwickelt sind. An dieser Stelle soll nur ein kurzer Ausblick auf eine kleine, nicht repräsentative Auswahl der bekanntesten Zahlungsmöglichkeiten gegeben werden.

Prepaid-Karten

Der Handy-Boom in der Bundesrepublik Deutschland nimmt von Jahr zu Jahr immer mehr zu. Insbesondere ist eine starke Entwicklung zu Handys mit Prepaid-Karte festzustellen.

Angelehnt an die Prepaid-Karten beim Handy entwickelte die Unternehmung PaysafeCard® eine Prepaid-Karte, mit der die Bezahlung einer Internet-Bestellung online vorgenommen werden kann.

Die Karte ermöglicht vielen Usern den Zugang zum Online-Shopping. PaysafeCard® sieht folgende Vorteile für die Kunden beim Einsatz der Prepaid-Karte als Zahlungsmittel:

- ✓ Prepaid-Karten ermöglichen jedem das Shoppen im Internet.
- ✓ Prepaid-Karten sind auf Grund des begrenzten finanziellen Risikos ein *sicheres Zahlungsmittel*, limitiertes Guthaben („controlled spendings“).
- ✓ Mit der Abbuchung von Prepaid-Karten besteht die Möglichkeit zur Verrechnung von Kleinstbeträgen (*micropayment*).
- ✓ Da keine Informationen über den Kunden oder dessen Finanzen weitergegeben werden, ist bei dieser Zahlungsmöglichkeit der *Datenschutz* gewährleistet.
- ✓ Der Handybesitzer benötigt bei der Bezahlung über das Handy keine zusätzlichen technischen Einrichtungen, kein Konto und entrichtet keine Transaktionskosten, womit die *Einfachheit* dieses Systems dokumentiert wird.
- ✓ Der Kunde bezahlt in ganz Europa ohne *Währungsrisiko*.

Die Abwicklung eines Internet-Geschäfts durch eine Prepaid-Karte läuft nach folgendem Schema ab: Zunächst muss der Internetuser eine Prepaid-Karte an Offline-Verkaufsstellen (Kiosken, Tankstellen, Telefonläden, ...) kaufen, auf deren Rückseite ein 16-stelliger PIN-Code freigerubbelt werden muss. Entscheidet sich ein Kunde, die Zahlung einer Online-Bestellung mit PaysafeCard® durchzuführen, wird direkt eine Verbindung zwischen dem Web-Shop und einem PaysafeCard®-Server aufgebaut, über die die Transaktionsdaten des Web-Shops übertragen werden.

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Zusätzlich wird eine Verbindung vom Kunden zum PaysafeCard®-Server aufgebaut, über die auch die Transaktionsdaten und zusätzlich noch der PIN-Code transportiert werden. Beide Informationen müssen zeitgleich ankommen, um eine Validierung (Gültigkeitserklärung) vornehmen zu können. Sofern die Karte über genügend Deckung verfügt, wird der vereinbarte Betrag von der Karte abgezogen und die Bestellung wird bestätigt. Anschließend überträgt der Kartenanbieter nach den vereinbarten Geschäftsbedingungen (Einbehalt eines Disagios [5,5 % bei „tangible“ Goods, 12 % bei „intangible“ Goods sowie bis zu 35 % bei Micropayment-Transaktionen (0,01 – 5,00 Euro)]) den von der Prepaid-Karte abgezogenen Betrag an den Verkäufer.

Die Händler-Vorteile beim Einsatz der Prepaid-Karten zur Bezahlung sind sehr vielfältig:

- ✓ Gewinnung von neuen Kunden, die
  - keine Kreditkarten besitzen,
  - zu jung sind, um eine Karte zu besitzen,
  - davor zurückscheuen, ihre Kreditkarte im WWW zu benutzen,
  - ihre Privatsphäre schützen wollen.
- ✓ Umsatzsteigerungen
- ✓ Garantierte Zahlung (kein Kreditrisiko)
- ✓ Voll micropayment-fähig
- ✓ Imagegewinn (Unternehmen am Puls der Zeit)

Der Erfolg eines neuen Bezahlsystems hängt wesentlich von der schnellen Marktverbreitung ab. PaysafeCard® kann derzeit auf einen Kundenstamm von 200 angebundenen Onlineshops blicken, von denen allerdings erst 40 % die Zahlung per Prepaid-Karte in ihren Shop eingebunden haben. Diese allerdings noch geringe Zahl von angeschlossenen Online-Shops (das Unternehmen besteht bereits seit Mai 2001 in Deutschland) und die Bedeutung der doch eher kleineren und unbekannten Shops wird PaysafeCard® nur schwer zu einer echten Marktdurchdringung verhelfen können.

MicroMoney

© by Stefan Beckermann

Seit Ende 2001 bietet die DeTe CardService GmbH (100%iges Tochterunternehmen der Deutschen Telekom) eine Prepaid-Karte namens „MicroMoney“ an. Von Start an kann MicroMoney auf ca. 80 000 Verkaufsstellen (T-Punkt, Post-Filialen, Kioske, Tankstellen, ...) und auf namhafte Online-Shop-Betreiber wie die Genios-Datenbank, Spiegel-Online, Marco Polo sowie das Manager-Magazin zurückgreifen. Damit ist eine gute Ausgangssituation für eine rasche Verbreitung dieses Bezahlsystems geschaffen. MicroMoney scheint vor allem die Content-Anbieter (Artikel, Bilder, Musik und Software) als Zielgruppe im Visier zu haben. Zum Bezahlen über das Internet muss ebenso wie bei der PaysafeCard® eine 16-stellige PAN (Personal Account Number) in ein entsprechendes Formular eingegeben werden. Als zusätzliches Feature kann mit der MicroMoney-Karte auch in Form einer CallingCard telefoniert werden. Hierzu muss der Kunde eine zweite, jetzt 12-stellige PAN freirubbeln und vor der Telefonnummer eingeben. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese recht junge Zahlungsmethode durchsetzen wird.

Paybox

Eine weitere Möglichkeit der Zahlungsabwicklung in Verbindung mit dem Handy: Nach einer Studie des Marktforschungsinstituts Speedfacts Online Research können sich 66 % aller deutschen Internet-User vorstellen, z. B. im Taxi, an der Theaterkasse oder im Supermarkt zukünftig bis zu einem Betrag von 25 Euro bargeldlos per Mobiltelefon zu bezahlen. Erst ab höheren Beträgen, ab 50 Euro, sinkt der Studie zufolge das Vertrauen der Verbraucher in Überweisungsaufträge per Handy.

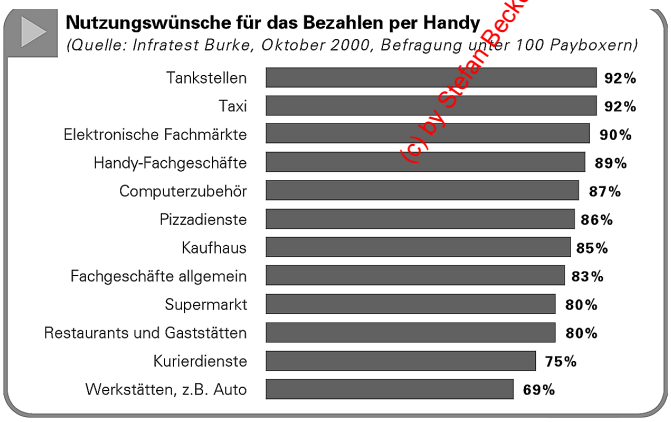
© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die Zahlungsabwicklung über das Handy realisiert Paybox (Paybox.net AG, Deutsche Bank AG und debitel AG). Hierbei übermittelt der Kunde nach einer Anmeldung bei Paybox beim Online-Shopping seine Handynummer. Der Unternehmer startet den Zahlungsvorgang und übermittelt die Handynummer und den Zahlungsbetrag an Paybox. Nach wenigen Sekunden wird der Kunde von Paybox auf seinem Handy angerufen und muss lediglich den Betrag durch die Eingabe seiner vierstelligen Paybox-PIN bestätigen. Nach der Bestätigung wird der Betrag durch Lastschriftverfahren vom Kundenkonto eingezogen und an den Unternehmer weitergeleitet.

Deutschlandweit akzeptieren u. a. bereits ca. 3 600 Taxis die Zahlung mit Paybox. Dabei ruft der Taxifahrer kostenfrei bei Paybox an und gibt die Handynummer des Fahrgastes sowie den fälligen Betrag ein. Der Kunde wird auch hier von Paybox angerufen und bestätigt den Betrag durch die Eingabe seiner Paybox-PIN. Die bei diesem Abrechnungsverfahren anfallenden Transaktionskosten in Höhe von 3 % werden von den Taxiunternehmen getragen.

Neben der Zahlungsmöglichkeit über das Handy ermöglicht Paybox seinen Kunden auch die kostenfreie Überweisung von Geld. Dazu wählt der registrierte Paybox-Nutzer im Internet auf der Paybox-Homepage das für diesen Vorgang notwendige Formular, füllt es aus und gibt die eigene Handy-Nummer an. Unmittelbar ruft Paybox den Zahler an und bittet um Autorisierung der Transaktion durch Eingabe der Paybox-PIN auf dem Handy. Danach wird das Geld vom Girokonto abgebucht und überwiesen. Der Empfänger des Geldes wird mit einer E-Mail benachrichtigt und benötigt zum Erhalt des Geldes lediglich ein eigenes Girokonto. Weiterhin kann mit Paybox auf ähnlich einfache Art und Weise per Handy auch Geld an andere Handybesitzer überwiesen und das Guthaben einer Prepaid-Telefonkarte (D2-CallYa, TD!-Xtra etc) aufgeladen werden.

Derzeit akzeptieren 1 000 Internet-Shops sowie 4 000 mobile Dienstleister wie Pizzadienste und Kuriere die Paybox. Eine Ausweitung der Paybox-Akzeptanzstellen wird mittelfristig auch auf Bereiche geplant, in denen derzeit noch mit Scheck, per Karte oder bar bezahlt wird. Nach einer Erhebung von Infratest Burke wünschen sich Handybesitzer, die bereits bei Paybox registriert sind (260 000, Stand Januar 2002), folgende weitere Bereiche, in denen auch mit Handy bezahlt werden kann:



(c) by StefanBeckermann

Paybox hat als First Mover in diesem Bereich einen deutlichen Bekanntheitsvorsprung vor seinen Mitbewerbern und kann auf eine beachtliche Zahl von registrierten Kunden und Akzeptanzstellen verweisen. Ob das allerdings für den langfristigen Erfolg ausreichend ist, hängt von der weiteren Marktdurchdringung und dem langen Atem der Investoren ab. Erste kritische Stimmen sind bereits zu hören: Ein Haupthemmnis sind nach Aussage einiger Nutzer die langen einzugebenden Zahlenkolonnen bei der Eingabe der Paybox-Nummern.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Übungen:

1. Führen Sie bei den Schülerinnen und Schülern Ihrer Schule eine Befragung zum Thema: ***Wie bezahle ich im Internet?*** durch. Werten Sie diese Befragung aus und stellen Sie die Ergebnisse graphisch dar. Erstellen Sie für die Zahlungsweise, die am häufigsten von Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern genannt wurde, ein Plakat mit den Vor- und Nachteilen dieser Zahlungsweise, einerseits aus der Sicht der Kunden und andererseits aus der Sicht der Händler. Veröffentlichen Sie dieses Plakat zur Information aller Schülerinnen und Schüler in Ihrer Schule.
2. Stellen Sie, vergleichbar mit der schematischen Darstellung des Ablaufs der Online-Bezahlung mittels Kreditkarte, die Abläufe der Zahlungen für die verbleibenden Zahlungsmöglichkeiten im Online-Handel graphisch dar. Ergänzen Sie jeweils die Vor- und Nachteile (Gefahren) aus Käufer- und Verkäufersicht.
3. Informieren Sie sich auf den Seiten der Deutschen Post Signtust (www.signtrust.de) und auf der Seite www.signaturrecht.de über die Abwicklung einer digitalen Signatur! Unterbreiten Sie Angebote, wofür eine solche digitale Signatur im Privatbereich eingesetzt werden könnte! Stellen Sie den Ablauf einer digitalen Signatur graphisch dar und stellen Sie dabei insbesondere den Aspekt der Datensicherung heraus!
4. Informieren Sie sich im Internet über weitere Micropayment-Verfahren. Beschreiben Sie kurz, wie der Zahlungsvorgang bei der jeweiligen Bezahlmethode abgewickelt wird und welche Kosten für Anbieter und Kunden entstehen! Versuchen Sie den aktuellen Stand der Marktdurchdringung dieser Zahlungsmöglichkeiten zu recherchieren!
5. Erklären Sie die Bezahlmöglichkeiten mit Anypay (www.anypay.com)!

12.7 Gestaltung einer Unternehmensrepräsentanz im Internet

Die Homepage eines Unternehmens ist das Eingangsportal für Kunden zu dieser Unternehmung. Noch bevor sich ein Kunde über die Produkte, den Service oder die Geschäftsphilosophie des Unternehmens informieren kann, kommt er auf die Startseite. Je nach Gestaltung dieser Seite verbleibt der Kunde bei den Angeboten der Unternehmung, oder er „klickt“ weg. Aus diesem Grund sollten bei der Gestaltung dieser Startseite einige wesentliche Punkte beachtet werden. Durch die Aufmachung der Seite muss der Kunde förmlich in das Angebot der Unternehmung „hineingezogen“ werden. Eine schlecht gestaltete Homepage wird langfristig dazu führen, dass einerseits Kunden fernbleiben, und sich andererseits diese schlechte Internetseite sehr schnell in der Community der Internetnutzer herumspricht, was dazu führt, dass das gesamte Angebot der Unternehmung im Internet nicht angenommen wird und somit der Umsatz sehr begrenzt bleiben wird.

(c) by Stefan Beckermann

Vor jeder Aktivität im Internet muss das Unternehmen entscheiden, welches Ziel mit einer Internetpräsentation verfolgt, wie das Internet als Transaktionsmedium genutzt werden soll und welche unternehmensspezifischen Produkte oder Dienstleistungen zukünftig im Internet angeboten werden sollen.

Das Unternehmen muss für den Internetauftritt eine Zielanalyse durchführen, die in einer klaren Zieldefinition mündet. Diese Zieldefinition kann zusätzlich auch Aussagen zu den betroffenen Geschäftsprozessen, zur Geschäftskommunikation und zu erwarteten Marktentwicklungen beinhalten.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Der Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen zur Gestaltung einer Internetrepräsentanz soll eine in der heutigen Zeit schon beinahe alltägliche Situation sein. Viele kleine und mittelständische Unternehmen, die bisher erfolgreich Produkte und Dienstleistungen auf dem herkömmlichen Markt anbieten, stehen vor der Überlegung, mit einem Online-Handel zusätzlich auch im Internet das „große Geschäft“ zu machen. Die dazu benötigte Homepage muss unter Beachtung vieler Aspekte erstellt werden.

Genaue, eindeutige und auf alle Unternehmen in gleicher Weise anwendbare Regeln für eine Präsentation von Unternehmen im Internet existieren in der Praxis nicht. Vielmehr ist die Art und Weise der Veröffentlichung vom Unternehmen und dem Unternehmensimage abhängig. Dennoch gibt es diverse allgemeine Aspekte, die bei der Erstellung einer Unternehmenspräsentation hilfreich sein könnten, um einige Probleme von vornherein auszuschließen.

Die im Folgenden angesprochenen Aspekte, sind einerseits Punkte, die bei einer Zielanalyse untersucht, und andererseits Gesichtspunkte, die bei der Umsetzung der Zieldefinition in Form einer Unternehmensrepräsentanz im Internet beachtet werden sollten. Diese Punkte werden losgelöst von einem konkreten zu realisierenden Projekt vorgestellt. Die aufgeführten Checklisten und Grundsatzfragen sind daher auf alle Unternehmen jeder Branche übertragbar.

12.7.1 Zielgruppe

Der wichtigste Aspekt bei der Gestaltung einer Homepage ist die Analyse und die Festlegung der Zielgruppe. Insbesondere aus den Ergebnissen dieser Analyse können die Voraussetzungen abgeleitet werden, unter denen eine Unternehmensrepräsentanz aufgebaut werden kann. Will z. B. ein Unternehmen einen Online-Shop im Internet einstellen, muss vorher untersucht werden, ob die Käufergruppe, die mit den Produkten oder Dienstleistungen angesprochen werden soll, auch tatsächlich im Internet einkauft. Eine Eingrenzung der Käufergruppe kann nach demoskopischen, geographischen und thematischen Gesichtspunkten vorgenommen werden. Insbesondere sind dabei folgende drei Fragen von besonderer Bedeutung:

- ✓ **Wer sind meine bisherigen Käufer?**
- ✓ **Welche Kunden möchte ich neu gewinnen?**
- ✓ **Welche Produkte vertreibe ich, wer wird sie kaufen?**

(c) by Stefan Beckermann

Die Untersuchung der Fragestellung *„Wer sind meine bisherigen Käufer?“* kann z. B. in einer sehr detaillierten Zusammenstellung der Altersstruktur des bisherigen Kundenstammes vorgenommen werden. Das Ergebnis einer solchen Analyse kann hervorbringen, dass der Kundenstamm zu einem großen Teil nur aus einer bestimmten Altersgruppe (z. B. 30 – 50 Jahre) besteht, dagegen die verbleibenden Altersgruppen nur einen geringen Teil des Kundenstammes ausmachen.

Mit dieser Analyse kann auch sofort die zweite Frage *„Welche Kunden möchte ich neu gewinnen?“* beantwortet werden. Der größte Teil der Internetnutzer, die somit auch die Gruppe der potentiellen Besucher der Homepage darstellen, befindet sich vom Alter her in der Kategorie 18 – 30 Jahre. Dieser Altersgruppe muss bei der Frage der Kundengewinnung eine wesentliche Bedeutung beigemessen werden und einen Schwerpunkt der Marketingaktivitäten bilden. Bereits dieses Ergebnis liefert einen wesentlichen Hinweis auf die farbliche Gestaltung der Internetseiten: Wenn ein jüngeres Publikum angesprochen werden soll, können die Webseiten, natürlich abhängig von der Branche, bunter und lebhafter gestaltet werden, als wenn es um die Kundenbetreuung im Bereich business-to-business geht.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die nächste Frage *„Welche Produkte vertreibe ich, wer wird sie kaufen?“* ist dagegen für ein Unternehmen schwer zu beantworten. Hierbei müssen die Fragen geklärt werden, ob alle Produkte, die im herkömmlichen Handel vertrieben werden, oder nur eine Auswahl von Produkten, in Form einer Spezialisierung, im Internet angeboten, oder ob nur spezielle Angebote im Internet digital beworben werden sollen. Wie diese Fragestellung analysiert wird, bleibt dem Unternehmen überlassen. Eine Möglichkeit, die einen guten Erfolg verspricht, wäre jedoch, eine Fragebogenaktion bei der ausgewählten Altersgruppe durchzuführen. Diese Befragung liefert Ergebnisse, die die Bedürfnisse der jeweils befragten Gruppe am besten ermittelt.

Die Antworten auf diese Fragen ergeben die ersten Ansatzpunkte für die Gestaltung der **Homepage** des Unternehmens.

12.7.2 Übersichtlichkeit

Nachdem die Grundlagen für die Inhalte der Homepage über eine Zieldefinition festgelegt wurden, folgt nun die konkrete Umsetzung dieser vorgegebenen Ziele. Häufig werden dabei viele Fehler gemacht, die einem User beim erstmaligen Aufrufen der Homepage das Interesse am weiteren Betrachten der Seiten nimmt.

Zu den häufigsten Fehlern gehören z. B., dass die Internetseiten mit zu vielen Links zu stark verschachtelt sind und der User den Überblick über das Internetangebot verliert. Weiterhin werden die Internetseiten häufig überfrachtet - sei es mit Grafiken oder Inhalten -, wodurch die Ladezeiten der Seiten stark verlängert werden.

Das Marktforschungsinstitut marketagent.com stellte fest, dass ein schneller Seitenaufbau sowie aktuelle und hochwertige Informationen zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Webauftritt gehören. Weiterhin wird von der Web-Community der benutzerfreundlichen Navigation und dem schnellen Finden der gewünschten Informationen sehr viel Bedeutung beigemessen. Macht das Webangebot beim ersten betrachten einen unübersichtlichen Eindruck, ruft der User spätestens nach 25 Sekunden das nächste Webangebot auf (das Webangebot der Konkurrenz), ohne die Inhalte überhaupt geprüft zu haben. Auch schon aus diesem Grund sollten technische Spielereien, die die Ladezeit unnötig verlängern (mehrere sich öffnende Popup-Fenster, aufwendige Werbeeinblendungen, viele animierte Grafiken, etc.), vermieden werden.

(c) by Stefan Beckermann

Auch Online-Shopper halten nach einer Untersuchung von GartnerG2 die Nutzerfreundlichkeit beim Online-Kauf für besonders wichtig. Viele User gehen nur in den Shops auf virtuelle Einkauf-Tour, wo sie ein leicht zu bedienendes Angebot vorfinden und wo sie weder bei der Seitenstruktur und Navigation noch bei dem eigentlichen Bestellvorgang Überraschungen erleben. Weiterhin auf den oberen Plätzen des Prioritäten-Rankings sind bei Online-Shops die Sicherheit beim Bezahlen sowie ausreichende Produktinformationen zu finden.

Ziel der Homepagegestaltung sollte es daher sein, beim User ein Interesse für die weitere Betrachtung der Internetseiten der Unternehmung zu wecken.

Kundenleitdiagramm

Um den Kunden beim erstmaligen Besuch der Homepage eine Orientierung zu geben, sollte auf der Startseite eine Struktur der Links abgebildet werden. Häufig wird hierzu ein Baumdiagramm verwendet, aus dem sich feststellen lässt, wie viele „Klicks“ ein Kunde machen muss, bevor er zu der Information gelangt, die er benötigt. Der Grundsatz *„Die Schnellen schlagen die Langsamen“* besagt, dass die Kunden auf einer gut strukturierten, programmierten und redaktionell bearbeiteten Homepage schnell die benötigten Informationen finden müssen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

„Informationen nach dem dritten Klick“ ist bei dem Aufbau einer Homepage eine nicht zu vernachlässigende Faustregel. Diese drei Internetseiten, über die der Kunde zu den Informationen gelangt, können von den Unternehmen individuell mit kurz, knapp und verständlich verpackten Inhalten und Informationen zu dem Produkt gefüllt werden. Durch die Bildung eines aufeinander aufbauenden Informationskanals müssen nicht bereits die ersten Seiten mit Informationen überfrachtet werden, da genau geplant werden kann, auf welchen Seiten der Kunde welche Informationen erhält. Ab fünf Klicks, die der User zum Auffinden des gewünschten Suchergebnisses braucht, nimmt der „Frustrations-Level“ deutlich zu. Wird das Ergebnis nicht schnell gefunden, wechseln Kunden auch aus diesem Grund auf ein anderes Webangebot, bei dem sie ihrer Meinung nach zu einem schnelleren Ergebnis kommen.

In der Internet-Praxis lassen sich drei wesentliche Formen des Kundenleitbildes unterscheiden. Welche Form des Kundenleitbildes letztendlich vom Unternehmen zur Präsentation im Internet gewählt wird, ist u. a. auch von den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse abhängig.

Die einfachste Form der Unternehmensdarstellung im Internet ist die digitale **Visitenkarte**. Von einer Startseite kann sich der Kunde zu drei bis vier weiteren Internetseiten verlinken, auf denen das Unternehmen und seine Angebote in kurzer und knapper Form, ohne viele Grafiken, präsentiert werden. Für den Kunden besteht lediglich die Möglichkeit, mittels einer E-Mail-Adresse oder eines Formulars, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen. Eine Einkaufsmöglichkeit besteht nur auf dem herkömmlichen Weg.

Die **Multimedia-Homepage** dagegen ist graphisch aufwendiger gestaltet, gleicht aber von den Inhalten her der Visitenkarte. Zur Vermittlung der Inhalte an den Leser werden bei dieser Form der Homepage neue Techniken und Medien eingesetzt, die eine schnelle Internetverbindung benötigen. Neben der bereits von der Visitenkarte bekannten Möglichkeit der Kontaktaufnahme können sich Kunden auf der Multimedia-Homepage durch interaktive Elemente im grafischen Bild der Homepage über verschiedene Kommunikationskanäle mit dem Unternehmen auseinandersetzen. Chatrooms bzw. Community-Rooms werden bei dieser Form der Homepage nicht angeboten.

Das dritte Homepagekonzept, die **Community-Homepage**, setzt auf der Multimedia-Homepage auf. Diese Art der Homepage spricht alle Sinne der Nutzer an. Durch viele denkbare Möglichkeiten kann der Nutzer Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen. Hierunter fallen neben dem E-Mail- und dem Formular-Kontakt auch die Möglichkeiten der direkten Online-Bestellung und der Informationsbeschaffung über verschiedene Bereiche des Unternehmens. Der Kunde kann weiterhin nicht nur in Kontakt treten zu den verschiedenen Mitarbeitern des Unternehmens, sondern er kann auch in Community-Rooms mit anderen Kunden kommunizieren. Durch diese unterschiedlichen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sind alle Voraussetzungen für das Customer-Relationship-Marketing (CRM) geschaffen, womit eine gute Kundenbetreuung gewährleistet ist.

(c)StefanBeckermann

Startseite

Die Startseite einer Homepage, unabhängig von der Art der Homepage, ist das Aushängeschild der gesamten Unternehmung und stellt im Internet den Einstieg in das Unternehmen dar. Sehr häufig steht bei den Webauftritten deutscher Unternehmen die Eigenwerbung weit vor den nützlichen Informationen. Die Gestaltung dieses Portals sollte daher genau geplant werden, damit es nicht überfrachtet sowie wenig informativ wirkt und den Nutzer vom weiteren Eintauchen in die dahinter liegenden Seiten abhält. Eine unprofessionelle Unternehmenspräsentation im Internet macht nach einer Untersuchung der Stellent GmbH nicht nur einen schlechten Eindruck, sondern führt oft zu frühzeitigen Beendigungen neuer Geschäftskontakte. Viele Führungskräfte gaben an, dass sie neue angebahnte Geschäftskontakte wieder abgebrochen haben, weil sie sich nach dem Besuch der Firmen-Homepage schlecht informiert fühlten oder sogar misstrauisch gegenüber den betreffenden Unternehmen wurden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Neben einem Unternehmenslogo sollten noch maximal zwei weitere wichtige Informationen auf dieser Page zu finden sein. Alle weiteren Informationen verwirren den Erstbesucher der Homepage. Der Nutzer soll mit der ersten Seite gelockt werden, sich weiter in das Internetangebot der Unternehmung zu verlinken. Zusätzlich sollte aus der ersten Seite der Homepage u. a. hervorgehen, welcher Branche das Unternehmen zuzuordnen ist und welche Bereiche des Unternehmens auf dieser Homepage vertreten sind. Kein Kunde würde die Geschäftsräume eines Unternehmens betreten, wenn er nicht wüsste, was in diesem Unternehmen verkauft wird und welche Abteilungen wie zu erreichen sind. Mit diesen z. B. auf der Startseite in einer „hervorgehobenen und gestalteten Form“ (§ 1 Abs. 3 BGB-InfoV) dargebotenen Informationen (vgl. Fernabsatzverträge) kann das Unternehmen einerseits den Forderungen der Informationspflichten-Verordnung nachkommen und andererseits die vorhandenen Bedenken und Unsicherheiten der User, die sich aus der Nutzung eines Online-Angebots ergeben, auf ein Minimum reduzieren.

Im Rahmen der immer notwendiger werdenden Kundenbindung wird eine direkte, persönliche und „lebendige“ Kundenansprache immer wichtiger. Eine Möglichkeit zur Personalisierung der Startseite wird von AMAZON realisiert. Für Kunden, die bereits einmal bei AMAZON eingekauft haben, erstellt AMAZON ein persönliches Kundenprofil, bei dem neben dem Namen und der letzten Bestellung auch die Suchstrategie im AMAZON-Internetangebot aufgezeichnet wird. Zusätzlich werden Cookies eingesetzt, die ein persönliches Ansprechen des Kunden ermöglichen (Data-Mining). Mit Hilfe dieser Erhebungen wird der Kunde beim nächsten Besuch der Internetseiten von AMAZON auf der Startseite direkt mit Namen angesprochen. Weiterhin bekommt er eine persönliche Auswahl an Büchern und eine persönliche Empfehlung an Musik, die nach der aktuellen Käuferstatistik zu dem Kunden passt, vorgestellt. Sollte sich der Rechner bei der Identifikation des Kunden einmal vertan haben, kann über einen Link zur unpersönlichen Ansprache gewechselt werden.

Der Startseite der Homepage kommen also zwei wesentliche Aufgaben zu: Zum einen soll der Kunde animiert werden, tiefer in das Internetangebot einzudringen, zum anderen soll er durch die Homepage so geleitet werden, dass er die benötigten Informationen selbst finden kann.

Zusammenhängende Texte über Abteilungen, Produkte, Vorstellungen von Mitarbeitern bzw. der Mitarbeiterstruktur sind auf der ersten Seite nicht angebracht. Stattdessen sollten dem Kunden hier besser aktuelle Pressemitteilungen, welche das Unternehmen betreffen, oder interne Mitteilungen über das Unternehmen angeboten werden.

(c) by Stefan Beckermann

Textinformation

Die auf der Homepage eingestellten Textinformationen sollten so formuliert werden, dass sie von jedem Internetsurfer gelesen und verstanden werden können. Auch im business-to-business-Bereich muss davon ausgegangen werden, dass nicht nur Fachleute diese Internetseite ansteuern.

Bei Online-Shops ist es wichtig, mit Textinformationen die Kunden bei der Kaufentscheidung zu unterstützen. Hierzu kann auf den Warenseiten neben den eigenen kurzen Produktinformationen ein Verweis auf entsprechende Online-Magazine eingebaut werden, bei denen sich die Kunden durch längere Beiträge besser über die Produkte informieren können. Diese Beiträge erscheinen häufig überzeugender und, da sie nicht vom Unternehmer selbst erstellt wurden, objektiver. Auch durch den Aufbau eines Forums zur Produktbewertung (vgl. Newsgroup) werden die Kunden in ihrer Kaufabsicht unterstützt. Die Meinungen der anderen Shopper erscheinen vielfach glaubwürdiger und unabhängiger als die Angaben der Unternehmen.

Für die Formulierung der allgemeinen Textinformationen auf Ihrer Homepage gelten folgende Grundsätze:

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Grundsätze für die Formulierung von Textinformationen im Internet

- ✓ Lange Texte ermüden gerade am Computer. Kommen Sie auf den Punkt, und ermutigen Sie dazu, mehr Informationen anzufordern.
- ✓ Wenn Sie etwas machen werden, sagen Sie es. „Wir planen ...“ klingt nicht so gut wie „Wir werden bald ...“
- ✓ Formulierungen wie „Achtung, neues Angebot“ gehören nicht in ein Internetangebot und eigentlich überhaupt nicht ins Marketing. Ein Kunde merkt, wenn Sie ihm ein Angebot unterbreiten, vor allem, weil das Internet beständig aktuell ist (oder zumindest sein sollte). Direkt zu Beginn das *Thema* zu nennen macht Ihr Angebot interessant.
- ✓ Präsentieren Sie Ihre Inhalte dem Thema angemessen. Ein Bestattungsinstitut sollte nicht mit fröhlicher Musik und bunten Bildern auf seine Dienstleistungen aufmerksam machen. Hier gehört keine Verspieltheit hin. Darüber hinaus wirkt so etwas unprofessionell. In anderen Branchen jedoch kann eine gewisse dezente Verspieltheit durchaus dazu führen, dass Kunden sich mit dem Unternehmen identifizieren. Quelle: Humpert, 2000

12.7.3 Grafische Inhalte

Nicht nur bei den konkreten inhaltlichen Gesichtspunkten, sondern auch bei den grafischen Inhalten einer Homepage sollten einige Aspekte beachtet werden, damit ein erfolgreicher Unternehmensauftritt im Internet gewährleistet wird. Allerdings ist bei allen Überlegungen zum Einsatz von grafischen Elementen auf der Homepage stets zu berücksichtigen, dass die grafischen Inhalte einerseits auf die bereits geplante Struktur der Homepage und andererseits auf die angesprochene Zielgruppe abgestimmt werden müssen. Daher gibt es auch für diesen Bereich keine allgemein gültigen Regeln, wie Grafiken auf einer Homepage veröffentlicht werden müssen.

Ladezeit

Die Ladezeiten von Grafiken, die auf einer Homepage eingebaut sind, stellen für Privatanwender häufig ein Problem dar. Entgegen der Forderung, User durch die Homepage in das Internetangebot des Unternehmens hineinzuziehen, werden die Internetanwender bei langen Ladezeiten und den damit verbundenen langen Wartezeiten häufig verleitet, die noch nicht komplett aufgebaute Homepage „wegzuklicken“ und sich die Informationen von anderen Angeboten, die sich schneller laden lassen, zu beschaffen. Mehrere Milliarden US-$ entgehen den US-Online-Händlern nach der Studie „Need for Speed“ aufgrund schlechter Internetanbindungen der Online-Händler bzw. Websites, die mit Grafiken überfüllt sind. Durchschnittlich 17 Sekunden dauert der Webseiten-Aufbau eines Online-Angebots – nicht zuletzt auch auf Grund von verstärkter Banner- und Popup-Werbung. Konsumenten besuchen Webseiten häufiger dann wiederholt, wenn sie kurze Ladezeiten haben und gute klar strukturierte Informationen anbieten.

(c)by Stefan Beckermann

Unternehmen sollten darauf achten, dass auch langsamere Computer nicht zu viel Zeit benötigen, um eine Grafik der Homepage aufzubauen. Ein Test der fertiggestellten Homepage auf einem Computer mit einer analogen Internetanbindung über Modem mit einer Datenübertragungsrate von 33,6 KB (Durchschnittsausstattung der Privathaushalte nach IWD, 2001) sollte das Ergebnis bringen, dass die Grafiken schnell aufgebaut werden und keine längeren Wartezeiten entstehen. Nur so können Unternehmen sicherstellen, dass die Homepage vom Kunden in annehmbarer Zeit geladen werden kann. Der Effekt des schnellen Ladens von Grafiken wird durch eine Komprimierung und Absenkung der Auflösung dieser Grafiken erreicht. Bei der Verwendung von modernen Programmiertools wie Flash oder Shockwave ist eine Komprimierung nicht immer möglich, was zu verlängerten Ladezeiten führt.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Zur Lösung dieses Problems wird auf der ersten Seite der Homepage häufig eine Abfrage aufgenommen, mit der sich die Interessenten für eine Homepageversion entweder unter der Verwendung der Programmiertools oder ohne diese Programmiertools entscheiden. Nach der Verlinkung auf die entsprechende Homepagevariante sind die Ladezeiten für die jeweiligen Nutzer akzeptabel.

Animierte Grafik

Auf Unternehmensrepräsentanzen im Internet werden häufig animierte Logos oder animierte Bilder als „Eye-Catcher“ eingesetzt. Ziel dieser animierten Grafiken ist es, wie der Name schon sagt, dass die Internetuser mit den Augen daran hängen bleiben. Problematisch ist, dass bei zu vielen animierten Grafiken die Augen der User schnell ermüden und der Blick für das Wesentliche verloren geht. Das Herausfiltern von wichtigen Informationen, die durch die Homepage zu den Kunden transportiert werden sollen, wird immer komplizierter, der Interessent schaltet ab und kann die Informationen nicht mehr verarbeiten. Ein weiterer negativer Aspekt ist mit der Verwendung von animierten Grafiken im Internet verbunden. Es wird unterstellt, dass Unternehmen, die viele animierte Grafiken verwenden, etwas zu verbergen haben und von einem negativen Aspekt der Präsentation ablenken wollen. Eine gewisse Art von Unseriosität wird unterstellt.

Sollen aber auf einer Unternehmensrepräsentanz unbedingt animierte Grafiken verwendet werden, können diese auch so eingesetzt werden, dass sie dem Unternehmen einen Vorteil bringen. Hierzu könnte die animierte Grafik auf allen Seiten des Unternehmens in gleicher Form eingesetzt werden, sodass der Kunde auf jeder Seite etwas findet, was ihm bekannt vorkommt. Durch diese Wiederholung der animierten Grafik fühlt sich der Kunde schnell auf den Seiten des Unternehmens heimisch, wodurch eine positive Kaufatmosphäre entsteht. Wird zusätzlich die sich immer wiederholende animierte Grafik an jeder Stelle mit demselben Link oder derselben Funktion versehen, z. B. Rückkehr zur Startseite, wird dem Kunden zusätzlich das navigieren auf der Homepage erleichtert und der Kunde behält den Überblick über das Angebot auf dieser Homepage.

12.7.4 Mehrwert

Neben den bisher genannten Aspekten, die bei der Gestaltung einer Homepage beachtet werden sollen, muss auf der Unternehmensrepräsentanz im Internet zusätzlich noch ein Anreiz geschaffen werden, damit die Kunden diese Seite nicht nur einmal aufrufen, sondern immer öfter (Kundenbindung) und, dass die User diese Seite anderen Kunden in der Internet-Community weiterempfehlen. Dies geschieht jedoch nur, wenn Kunden den Eindruck erhalten, dass ihnen durch das Aufrufen der Homepage ein Vorteil entsteht, den sie spüren und auch messen können. In diesem Zusammenhang wird häufig von dem Begriff Mehrwert gesprochen, wie er auch bereits weiter vorne in dem Absatz zum Themenbereich „Vorteile von Electronic Commerce“ und bei der Ausprägungsform „Business-to-consumer“ angesprochen wurde. In welcher Form die Unternehmen den Kunden einen Mehrwert bieten, ist wieder von der Art, der Branche und der Philosophie des Unternehmens abhängig.

Häufig wird von Unternehmen in der Gründungsphase versucht, durch einen attraktiven Mehrwert die Kunden auf die eigenen Webseiten zu „locken“. Hierzu werden E-Mail-Adressen, SMS-Versendungen, Webspace u. v. m. zur kostenfreien Nutzung angeboten. Nach einer gewissen Phase der Einführung werden aber diese Gratisangebote häufig, auch in Hinsicht auf eine weitere zusätzliche alternative Einnahmequelle, in kostenpflichtige Services verwandelt. In Zusammenhang mit dem Slogan „From Free to Fee“ ist momentan ein deutlicher weltweiter Strukturwandel auf den Websites der Anbieter zu erkennen. In wiefern sich das „Gratis-Prinzip“, das sich in den Köpfen der Nutzer festgesetzt hat, in ein Prinzip des „Bezahl-Contents“ überführen lässt, bleibt abzuwarten.

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Neben dem Aspekt der schnellen Kundengewinnung durch Gratisangebote steht häufig auch die langfristige Kundenbindung und ferner auch der Fortbestand des Unternehmens im harten Online-Wettbewerb im Vordergrund. Online-Reisevermittler z. B. regen die Kunden durch einen kostenfreien zusätzlich zum gebuchten Flugticket ausgegebenen Fahrschein (Deutsche Bahn und Bus) und durch viele Reiseinformationen im Service-Bereich der Website zum Buchen der Reise in ihrem Angebot an. Andere Anbieter hingegen versuchen durch Rabatte oder Cupons die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu lenken.

Bei dem Einsatz solcher Maßnahmen muss sich der Online-Händler aber auch im Klaren sein, dass der Einsatz und die Wirkung solcher Promotions sehr stark differieren können. Prozentuale Nachlässe erregen nur bei preissensiblen Schnäppchenjägern hohe Aufmerksamkeit, schaffen aber keinen langfristigen Erfolg bei der Kundenbindung. Gerade aber Anbieter von Markenartikeln und Luxusartikeln riskieren durch den Einsatz dieser Marketingaktivitäten einen enormen Imageverlust.

Checkliste: So gelingt die Unternehmenshomepage

Hier noch einmal eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte bei der Planung der Unternehmenshomepage:

- ✓ Definieren Sie die Zielgruppe. Ermitteln Sie genau, wen und welches Alter Sie mit Ihrer Produktpalette ansprechen, und gestalten Sie dementsprechend.
- ✓ Möchten Sie Neukunden gewinnen oder Altkunden halten? Richten Sie die **Homepage** danach aus.
- ✓ Achten Sie auf die Übersichtlichkeit des Designs!
- ✓ Erstellen Sie eine Struktur (Kundenleitdiagramm) der Homepage. So können Sie sofort ersehen, was wo abgerufen werden kann.
- ✓ Halten Sie den Grundsatz „Information nach dem dritten Klick" ein.
- ✓ Verzichten Sie möglichst auf Verspieltheit (das gilt nicht für Werbeagenturen und andere Kreativunternehmen!), und präsentieren Sie die Inhalte ansprechend verpackt.
- ✓ Bieten Sie dem Kunden Mehrwertleistungen im Internet.

Quelle: Humpert, 2000

(c) by Stefan Beckermann

12.7.5 Kundenkontakt

Bei herkömmlichen Mitteln des Marketings hat häufig nur der Unternehmer die Möglichkeit, mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen. Die Kommunikation läuft nur in eine Richtung. Beim **Online-Shopping** hingegen werden den Kunden sehr einfache Möglichkeiten geboten, auch mit den Unternehmen in Kontakt zu treten. Aus der einseitigen Kommunikation wird durch das Internet eine wechselseitige Kommunikation. Diese Veränderung der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet sollten die Unternehmen für sich und ihre Marktposition, ihre Unternehmensstrategie sowie für ihre Kundengewinnung ausnutzen.

Im Folgenden werden die am meisten verbreiteten interaktiven Elemente des Internets vorgestellt. Auch bei der Einbindung dieser Elemente auf der Homepage von Unternehmen muss wieder beachtet werden, welcher Branche das Unternehmen angehört und welche Unternehmensphilosophie das Unternehmen verfolgt.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

E-Mail

Die einfachste Form der Kontaktaufnahme ist mittels Electronic Mail (E-Mail). Um diese Möglichkeit auf einer Homepage zu realisieren, muss auf einer Seite ein E-Mail-Button eingefügt werden, der für alle Kunden deutlich signalisiert, dass das Unternehmen mit den Kunden Kontakt haben möchte. Beim Betätigen dieses Buttons sollte sich ein E-Mail-Fenster öffnen, mit dem der Kunde die Möglichkeit erhält, eine formlose Nachricht an das Unternehmen oder an eine bestimmte Person des Unternehmens zu senden. Wenn der Kunde dieses Fenster geöffnet hat, ist der wichtigste Schritt bereits getan.

Die Vorteile des E-Mail-Kontaktes für die Unternehmen sind vielfältig:

- ✓ Die Anonymität ist gewahrt, aber dennoch besteht ein persönlicher Kontakt zum Kunden.
- ✓ E-Mails erreichen schnell den Empfänger, sind effizient und kommen immer an.
- ✓ In E-Mails können Fragen einfach und unkompliziert gestellt werden.

Mit der Einführung der Möglichkeit eines E-Mail-Kontaktes mit Unternehmen wird einem Medienbruch in der Kommunikation vorgebeugt. Der Kunde kann durch das Medium, über welches er auf das Unternehmen aufmerksam wurde, mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Eine einfachere Möglichkeit existiert nicht. Niemals sollte daher der E-Mail-Button mit einer Seite verlinkt werden, auf der die postalische Anschrift und Telefonnummern der Mitarbeiter notiert sind. Bevor Kunden das Medium wechseln, um mit den Unternehmen Kontakt aufzunehmen, ist eine häufige Reaktion der Kunden auf solche Seiten, dass gar kein Kontakt mit dem Unternehmen hergestellt wird.

Bei der Darstellung von E-Mail-Adressen ist ferner darauf zu achten, dass keine Adressen wie *einkauf@xyz.de* oder *geschaeftsleitung@xyz.de* gebraucht werden. Kunden möchten gerne mit dem E-Mail-Partner ein Gesicht oder einen Namen verbinden, der auch bei weiteren Rückfragen als Ansprechpartner fungieren kann. In Unternehmen sollten daher direkte persönliche Anschriften, wie *fred.mustermann@xyz.de*, bei den E-Mail-Adressen gewählt werden. Eine solche Personalisierung der E-Mail-Adresse schafft beim Kunden Vertrauen. Zusätzlich kann diese persönliche E-Mail-Adresse um ein Foto des Mitarbeiters ergänzt werden.

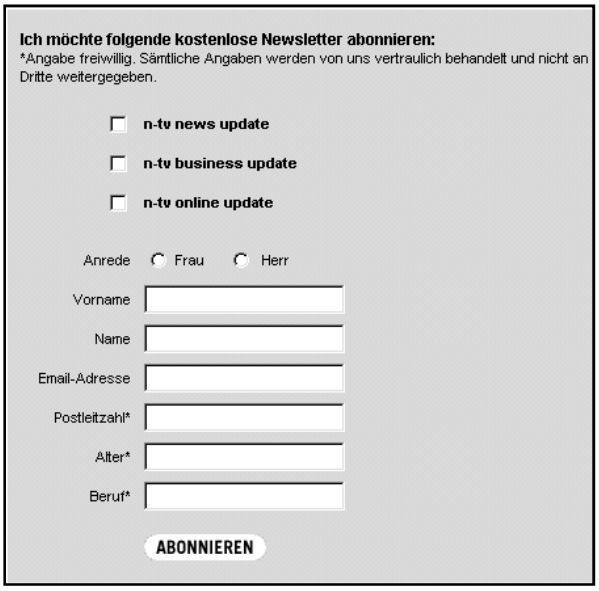
Einerseits kann sicherlich durch den E-Mail-Kontakt ein guter Kundenservice bzw. Kundensupport durch das Unternehmen aufgebaut werden, aber andererseits muss an dieser Stelle auch die Schattenseite beleuchtet werden. Viele Unternehmen erhalten mittlerweile täglich eine Flut von Kundenanfragen, die alle möglichst schnell beantwortet werden wollen. Die Reaktion von einem Drittel aller deutscher Unternehmen auf eine eingehende E-Mail ist, dass sie diese einfach ignorieren und komplett auf die Beantwortung der Anfragen verzichten. Weiterhin hat das Marktforschungsinstitut SKOPOS im Januar 2002 festgestellt, dass noch nicht einmal die Hälfte der befragten Unternehmen nach zwei Werktagen geantwortet hatten. Auf diese Art und Weise, wie einige deutsche Unternehmen mit E-Mail-Anfragen von Kunden umgehen, wird der positive Effekt der möglichen Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen nicht genutzt. Die Reaktion der Kunden auf ein solches Verhalten wird i. d. R. ein Abwenden von diesem Unternehmen und ein Zuwenden zu einem Konkurrenzunternehmen sein.

Zur Beantwortung aller eingehenden E-Mails könnten Unternehmen weitere Mitarbeiter einstellen, die nur die E-Mails beantworten – was aber angesichts der hohen Personalkosten nicht als optimale Lösung des Problems angesehen werden kann. Viele Unternehmen setzen auf ein automatisiertes E-Mail-Antwort und Weiterleitungssystem, welches eingehende E-Mails sofort an die zuständigen Mitarbeiter verteilt, ggf. Bearbeitungsnummern vergibt und sofort eine automatisierte Empfangsnachricht an den Kunden versendet. Viele Systeme analysieren auch anhand von Schlagworten den Inhalt der Nachricht und erzeugen entweder eine automatische Antwort, wobei allerdings das konkrete Problem des Kunden nicht unbedingt gelöst wird, oder die Systeme unterstützen die Kundenbetreuer mit Textvorschlägen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Formular

Wenn ein Unternehmen über ein sehr breit gefächertes Angebotssortiment verfügt bzw. ein sehr umfangreiches Informationsangebot besitzt, sollte den Kunden die benötigte Information, abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe, zur Verfügung gestellt werden. Für eine solche Vorauswahl der Informationen kann die Hilfe der Kunden in Anspruch genommen werden, die über ein Formular gezielte Informationen aus dem Gesamtangebot des Unternehmens online bestellen. Durch die Übermittlung von gezielt ausgewählten Informationen wird der sonst im Internet durch überfrachtete Seiten vorherrschenden Informationsflut Einhalt geboten.



Auch bei dem Angebot eines Formulars muss das Unternehmen, vergleichbar mit der Kontaktaufnahme per E-Mail, deutlich den Kontaktwillen bekunden. Erst nachdem der Kunde das Formular zur Informationsbestellung aufgerufen hat, weicht das weitere Vorgehen von der Kontaktaufnahme per E-Mail ab. Das Formular gibt Felder vor, die der Kunde ausfüllen muss, Felder, die der Kunde nicht ausfüllen braucht und bietet eine Auswahlmöglichkeit, was vom Kunden angefordert werden kann (vgl. Abbildung rechts unter http://www.n-tv.de).

Bei der redaktionellen Gestaltung des Formulars sollte genau überlegt werden, welche Angaben vom Unternehmen für die Weiterbearbeitung der Anfrage vom Kunden benötigt werden (z. B. Anschrift, Telefon für Rückfragen, evtl. Bezahlung des Informationsmaterials, Stückzahl der Bestellung) und welche Angaben der Kunde freiwillig machen kann.

(c) by Stefan Beckermann

Die freiwilligen Angaben werden häufig von den Unternehmen für statistische Auswertungen (Kaufverhalten, Alterschicht der Kunden, regionale Akzeptanz des Internetangebots u. a. m.) benötigt.

Bei der Abfrage von sehr vielen persönlichen Daten ist allerdings Vorsicht geboten, da Internetuser häufig nicht bereit sind, zu viele Informationen ihrer Privatsphäre preiszugeben. Die Interessenten werden misstrauisch, unterstellen dem Unternehmen eine gewisse Unseriosität und beenden schließlich das Formular, ohne die Bestellung abzuschicken. Durch die Art und Anordnung der Eingabefelder des Formulars können die Kunden vom Unternehmen gelenkt werden, was vor komplizierten und unklar formulierten Problemen und Anfragen schützt. Möchten die Unternehmen aber den Kunden auch die Möglichkeit der freien Formulierung von Anfragen oder Mitteilungen einräumen, kann ein weiteres Feld bei der Gestaltung des Formulars aufgenommen werden, in welchem der Kunde den Text direkt eingibt, vergleichbar zu der Kontaktaufnahme per E-Mail.

Diese Art der Kontaktaufnahme stellt für die Kunden die unkomplizierteste Form dar. Im Browser, ohne dass ein Programmwechsel vorgenommen oder das Medium gewechselt werden muss, füllt der Kunde einfach nur die benötigten Felder im Formular aus und markiert zusätzlich dort die Informationswünsche. Freie Formulierungen brauchen vom Kunden nicht ergänzt zu werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Newsletter

Ein Unternehmen, welches das Interesse von Kunden für sich gewinnen konnte, muss in einem nächsten Schritt daran interessiert sein, diese Kunden auch zukünftig zu behalten. Dafür muss sich das Unternehmen um eine gewisse Kundenbindung bemühen, durch die der Kunde den Eindruck erhält, er sei der „König“.

Durch einen Newsletter, den der Kunde per E-Mail erhält, wird er ständig über Neuerungen, Entwicklungen und Angebote des Unternehmens informiert. Diese Informationen können auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sein und stellen somit für den Kunden einen gewissen Mehrwert dar. Nur der Aspekt des Mehrwertes, des besser informiert sein, veranlasst den Kunden, sich bei dem Unternehmen für die Versendung des Newsletters anzumelden. Je mehr Informationen auf diesem Weg den Kunden erreichen, desto besser fühlt er sich informiert, desto transparenter wird das Unternehmen für ihn, desto schneller fasst er Vertrauen zu diesem Unternehmen und desto zufriedener ist er. In der Internet-Community stellt ein zufriedener Kunde einen äußerst positiven Multiplikator dar, der auf diesem Weg zu einer weiteren Umsatzsteigerung führen kann.

Die Anmeldung für einen Newsletter wird in der Regel durch ein Formular vorgenommen (vgl. vorhergehende Seite). Für einen Standard-Newsletter werden lediglich der Name und die E-Mail-Adresse des Kunden benötigt. Sollte der Kunde aber einen zielgruppenspezifischen Newsletter erhalten, müssen noch weitergehende Abfragen bezüglich seiner Interessen vorgenommen werden. Diese zusätzlichen Abfragen können zu einem späteren Zeitpunkt auch für ein zielgruppengerechtes digitales Direktmarketing verwendet werden.

Newsgroup

Eine etwas aufwendigere Möglichkeit, den Kundenkontakt herzustellen, ist über eine Newsgroup. Sie arbeitet nach einem eigenen Protokoll und es wird zusätzlich ein separates Programm benötigt.

Definition Newsgroup

Newsgroup, Diskussionsforum, das zu einem bestimmten Themenbereich öffentliche Diskussionen im Internet durchführt. Newsgroups funktionieren ähnlich wie „schwarze Bretter“: Man schreibt eine Mittelung (= posten) und man erhält Antworten, die eine Reaktionskette bilden (= threads). Die Gesamtheit der Newsgroups wird als Usenet bezeichnet.

Quelle: E-Commerce-Lexikon

(c) by Stefan Beckermann

Für Unternehmen ist es zunächst sehr wichtig, die richtige Newsgroup für das Produkt, welches beworben werden soll, aus der Vielzahl von Newsgroups herauszufinden. Am einfachsten geht das über Suchmaschinen (z. B. http://www.altavista.com), bei denen das Usenet nach zuvor eingegebenen Stichwörtern durchsucht und die entsprechende Newsgroup gefunden wird. Falsch wäre es nun, wenn das Unternehmen direkt die entsprechende Werbebotschaft an die Teilnehmer dieser Newsgroup absetzen würde. Diese Vorgehensweise würde sich in der Internet-Community herumsprechen und dem Ruf des Unternehmens schaden. Vielmehr sollte das Unternehmen versuchen, sich in das laufende Gespräch der Newsgroup einzuschalten und eine Art Vertrauensbasis aufzubauen. Bereits beim Beobachten und Analysieren der Gespräche einer Newsgroup können wesentliche Informationen für das Unternehmen gewonnen werden, da in einem solchen Kreis häufig Wünsche, Anregungen, Verbesserungen und Erweiterungen von Produkten diskutiert werden, die von dem Unternehmen z. B. für eine Produktverbesserung oder für die Entwicklung eines „Wunschproduktes“ aufgegriffen werden könnten.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Das eigene Produkt, welches in einer besonderen Form des Direktmarketings beworben werden soll, kann z. B. dann in einer Newsgroup eingebracht werden, wenn ein User von Problemen mit einem Konkurrenzprodukt berichtet. Ihm kann zur Lösung des Problems das eigene Produkt vorgeschlagen werden und, sofern es sich um digitale Produkte handelt, auch direkt eine Testversion zugeschickt werden. Dieses positive und hilfreiche Verhalten der Unternehmung verbreitet sich über die Newsgroups sehr schnell. Das beste Beispiel für eine schnelle Verbreitung einer allerdings negativen Information über Newsgroups war die festgestellte Sicherheitslücke im Internet Explorer von Microsoft. Noch bevor Microsoft diesen Fehler kommentieren konnte, war die Nachricht über alle Newsgroups in der Welt verbreitet worden. Weil die Newsgroups nicht ausreichend von den Mitarbeitern von Microsoft beobachtet und analysiert wurden, war das Ansehen von Microsoft innerhalb kürzester Zeit beschädigt.

Customer Relationship Management

Immer mehr Unternehmen erkennen die große Bedeutung des Customer Relationship Managements (CRM) und schätzen die Erhöhung der Kundenorientierung und Kundenbindung als Zukunftsthema für ihr Unternehmen ein. Weiterhin sind viele Unternehmen der Meinung, dass die Kundenbindung zukünftig einen großen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit haben wird, teilweise wird CRM sogar eine existentielle Bedeutung zugemessen. Das Internet scheint sich mit all seinen Möglichkeiten als idealer Ort für den Aufbau einer stärkeren Bindung des Kunden anzubieten, denn einerseits suchen die Kunden gerade im Internet rund um die Uhr nach schnellen Antworten auf ihre Fragen und andererseits können dort mehr Kundenkontakte direkt gepflegt werden, als dies bis jetzt per Telefon, Brief oder Fax möglich war. Ziel eines positiven Bemühens um CRM muss es sein, die Kunden in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten zu stellen und die verschieden Informationssysteme und Vertriebskanäle auf die Kunden zu fokussieren. Neben der Akquisition von Neukunden werden sich Internetanbieter aber verstärkt auch mit der Zufriedenheit und der Loyalität ihrer Bestandskunden beschäftigen müssen und Maßnahmen ergreifen, diese zu verbessern, denn es ist wesentlich günstiger für Unternehmen vorhandene Kunden zu halten, als neue Kunden zu gewinnen. Kein Unternehmen kann sicher sein, dass die gegenwärtigen Kunden auch zukünftig bei ihnen einkaufen.

Zum Aufbau eines Customer Relationship Managements können, abhängig von der Branche, der Art und der Philosophie des Unternehmens, die unterschiedlichsten Wege eingeschlagen werden. Einige Ideen wie z. B. die persönliche Kundenansprache, die schnelle Beantwortung von Kundenanfragen per E-Mail sowie der Einsatz attraktiver Mehrwerte wurden bereits teilweise in den vorangegangenen Abschnitten angesprochen. Zwei weitere erfolgsversprechende Beispiele werden an dieser Stelle noch kurz vorgestellt:

(c) by Stefan Beckermann

Eine Form der Kundenbetreuung durch Online-Anbieter ist, mit Hilfe eines Software-Tools Web-Shopper während des Besuchs der eigenen Seite zum „Beratungs-Chat“ einzuladen und ihnen Hilfe beim Einkauf anzubieten. Mit diesem Programm können auch Stammkunden sofort erkannt und mit einer persönlichen Ansprache sowie Beratung stärker an das Angebot gebunden werden. Über einen solchen Textchat oder per Internet-Telefonie (VoIP) können weiterhin auch z. B. Sonderangebote präsentiert oder Gutscheine angeboten werden.

Eine weitere Möglichkeit zur Kundenbindung, die in den USA bereits relativ stark verbreitet, in Deutschland aber eher die Ausnahme darstellt, ist die Übernahme der Verbindungsgebühren für die Kunden, solange sie den eigenen Online-Shop besuchen. Technisch gesehen wird für die Dauer des Kaufhausbesuches die Internetverbindung auf eine 0800-Telefonnummer umgeleitet, die die Kosten auf den Shopbetreiber überträgt. Um diesen Service nutzen zu können, müssen die Online-Shopper ein entsprechendes Einwahl-Tool auf ihren Rechner laden. Eine Ampel zeigt ihnen an, wann sie tatsächlich kostenfrei surfen. Diese Idee soll nicht nur die Stammkunden binden, sondern auch den Kunden, die den virtuellen Einkauf auf Grund zu hoher Einwahlgebühren meiden, die Argumentationsgrundlage entziehen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Anhand dieser weiteren beiden Beispiele wird deutlich, dass eine effektive Kundenbindung auf recht unterschiedlichen Wegen von Unternehmen realisiert werden kann. Nach einer Untersuchung von Cap Gemini über CRM-Projekte in Unternehmen werden aber bereits bei der Planung von CRM-Projekten viele Fehler gemacht. Die folgenden 13 Fehlannahmen sollen typische Projektfallen aufzeigen:

13 Falschannahmen bei der Planung von CRM-Projekten:

(1) Das Unternehmen konzentriert sich auf nur einen Bereich, wie z. B. Vertriebsoptimierung, und geht davon aus, dass sich die anderen Bereiche nachziehen lassen.
(2) Der erwartete Return on Investment (ROI) muss nicht klar definiert werden, es reicht aus, dass sich die Kundenzufriedenheit insgesamt erhöht.
(3) Sobald eine CRM-Anwendung oder eine CRM-Suite (ein Bündel aus mehreren CRM-Anwendungen) implementiert ist, ist das CRM-Projekt abgeschlossen.
(4) Die Projektleitung sollte sich auf die technischen Aspekte der Implementierung konzentrieren.
(5) CRM-Anwendungen müssen auf jeden Fall an die vorhandene IT-Infrastruktur angebunden werden.
(6) Pro Kunde existiert ein aktueller und für alle verfügbarer Stammsatz.
(7) Auf die Daten aus dem Datawarehouse sollten aus Sicherheitsgründen nur die Unternehmensleitung und die IT-Abteilung Zugriff haben.
(8) Es reicht aus, wenn der Außendienst jeden Freitag im Büro die aktuellen Daten eingibt.
(9) Sobald das Unternehmen sich auf Kundenorientierung fokussiert, verändert sich auch das Verhalten der Mitarbeiter in Richtung Kundenorientierung.
(10) Hauptziel einer CRM-Einführung ist es, mehr Kundenkontakte und mehr Kundenaufträge zu erreichen.
(11) Durch den Aufbau einer einheitlichen Kundendatenbank wird nur unwesentlich mehr Datenvolumen entstehen als bisher.
(12) Die Unternehmensleitung muss das CRM-Projekt nicht aktiv unterstützen, sondern die Initiative geht von der IT-Abteilung aus.
(13) Das Projektteam für eine CRM-Einführung muss nicht anders zusammengesetzt werden als alle anderen IT-Projektteams.

(c) by Stefan Beckermann

12.7.6 Akzeptanz des Internetangebots

Für Unternehmen ist es wichtig zu erfahren, wie die Homepage von den Kunden angenommen wird, wie Kunden die Qualität dieser Seiten beurteilen. Bei einer solchen Einschätzung ist es weniger interessant, allgemeine Aussagen über das Gesamtangebot zu erhalten. Vielmehr benötigen Unternehmen für die Weiterentwicklung bzw. Veränderung der Homepage genaue Aussagen über die Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit, Schnelligkeit und den Informationsgehalt der einzelnen Seiten. Hierfür werden neben der sehr einfachen Form des Gästebuches häufig auch Usability-Tests durchgeführt.

Gästebuch

Über ein Gästebuch können Kunden den Unternehmen ein Feedback über ihre Produkte, ihren Service oder über sonstige Belange in Zusammenhang mit dem Unternehmen in Form von Lob, Kritik oder Problembeschreibung geben.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Diese Rückmeldung ist nicht nur den Mitarbeitern des Unternehmens zugänglich, sondern allen Internetusern, die ein Interesse an dieser Homepage haben. Mit den Eintragungen in das Gästebuch haben auch die Kunden untereinander die Möglichkeit, sich über die Produkte auszutauschen (vgl. Newsgroup). So besteht schon im Vorfeld die Möglichkeit, dass sich die Kritik eines Kunden durch die Eintragungen eines anderen Kunden zerstreut.

Unternehmen sollten täglich die Eintragungen im Gästebuch sichten und die Eintragungen ernst nehmen. Hierbei sollte niemals der Fehler begangen werden, Kritik aus dem Gästebuch zu löschen. Jedem User fällt es auf, wenn im Gästebuch nur Lob ausgesprochen wird. Auch harte Kritik sollte in der Originalform im Gästebuch eingetragen bleiben, denn wenn sie nicht der Wahrheit entspricht, werden andere Internetuser diese Aussage durch eigene Eintragungen ins rechte Licht rücken.

Wenn auf Grund der Kritik eines Kunden eine Veränderung des Produktes vorgenommen wurde, sollte das Unternehmen selbst eine Vollzugsmeldung in das Gästebuch eintragen. Dadurch wird den anderen Kunden signalisiert, dass Eintragungen in das Gästebuch vom Unternehmen berücksichtigt und ernst genommen werden. Da bei der Abgabe eines Gästebucheintrags auch immer nach der E-Mail-Adresse gefragt wird, besteht eine weitere Form der Reaktion in dem Versenden einer E-Mail an den Eintragenden. In dieser E-Mail kann nach einer Konkretisierung des Eintrags gefragt werden. Durch diese Vorgehensweise wird Kundennähe und verstärkte Kundenorientierung durch das Unternehmen demonstriert. Das Eingehen auf Kundenwünsche und die damit verbundene Optimierung des Internetangebots stellen einen wesentlichen Vorteil des Gästebuches für das Unternehmen da.

Einstellungs- und Nutzerprofiltest

Der Einstellungs- und Nutzerprofiltest ist ein anonymer Fragebogen, der beim Nutzer Daten über seine persönlichen Vorlieben erhebt. Durch solche Tests wird abgefragt, in welchem Zusammenhang die Homepage des zu untersuchenden Unternehmens aufgerufen wurde, wie häufig diese Seite von dem Nutzer aufgerufen wird und wie der Nutzer diese Seite beurteilt, jeweils bewertet nach einem festen Rating-Schema. Über die Ergebnisse solcher Tests können Unternehmen Ansatzpunkte für Veränderungen erkennen und klare Aussagen über die Akzeptanz des Internetangebots erhalten. Zusätzlich zu den oben abgefragten Inhalten können Fragen zu der Hard- und Softwareausstattung der Kunden vorgenommen werden. Aus diesen Daten erhalten Webdesigner Informationen darüber, auf welche Computerausstattungen (Browser, Flash, ...) sie bei der Konstruktion der Homepage Rücksicht nehmen müssen.

Copy sem Beckermann

Nach einer Studie der KPMG Consulting und der Universität Mannheim gaben nur 15,9 % der befragten Marketingleiter in Deutschland an, eine Software implementiert zu haben, mit der sich die Kundendaten analysieren und für Marketingzwecke aufbereiten lassen. Obwohl ein Großteil der Unternehmen intensive, teilweise auch individuelle Kontakte zu ihren Kunden pflegt (98 %), individualisieren nur 12 % der befragten Unternehmen ihre werblichen Aktivitäten und schaffen sich so einen Wettbewerbsvorteil. Nur in 30 % der Fälle wird das Webverhalten der Kunden registriert, und noch seltener werden daraus entsprechende individuelle Leistungsangebote abgeleitet und auf der Homepage präsentiert (14,4 %).

Konzepttest

Bereits in der Entwicklungsphase von neuen Internetseiten können Teile der neuen Webrepräsentanz in Form von statischen Webseiten von Nutzern getestet werden. Der Fragebogen, der vom Nutzer ausgefüllt wird, gibt klare Aussagen über die Nützlichkeit und die Kundenorientierung der Webseiten. Diese Einstufungen der Nutzer müssen ausgewertet werden und bei der Veränderung der Homepage berücksichtigt werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Dabei muss versucht werden, eine Deckungsgleichheit der Ansprüche der Webdesigner (Form und Farbe des Internetangebots) und der Kunden (Nützlichkeit und Bedienerfreundlichkeit) herzustellen. Erst wenn alle Ansprüche befriedigt sind, sollte eine Veröffentlichung der Internetseiten vorgenommen werden.

Als Nachteil dieser Vorgehensweise ist die verlängerte Entwicklungsphase anzusehen, wobei aber auch der Vorteil gesehen werden muss, dass die Nachbesserungsphase kurz nach Veröffentlichung der Internetseiten, wie sie häufig zu beobachten ist, auf ein Minimum reduziert wird. Das Internetangebot ist von vornherein mehr kunden- und designorientiert.

Webtracking

Durch Webtracking wird der Aufenthalt der Nutzer auf den zu untersuchenden Internetseiten softwaregesteuert protokolliert. Es werden die Logfiles (Links), die Zeit, die der User auf den unterschiedlichen Internetseiten der Homepage zubrachte, und die Uhrzeit aufgezeichnet. Mit diesen Daten kann genau ermittelt werden, wie viele Klicks benötigt wurden, bis der Kunde die gewünschten Informationen erhalten hat. So kann auch auf diese Art und Weise überprüft werden, ob der Grundsatz „Informationen nach dem dritten Klick“ eingehalten wird.

Mit Cookies und WebBugs, als weitere Tracking-Instrumente, lassen sich Nutzerinformationen (Data-Mining) und Surfbewegungen registrieren. Für die Schaltung zielgruppenspezifischer Inhalte und Werbung sind derartige Tracking-Instrumente für Unternehmen unverzichtbar und werden auch von vielen Unternehmen bereits eingesetzt.

Mit den Ergebnissen der Erhebungen der vorgestellten Usability-Tests können Unternehmen einen kontinuierlichen Verbesserungstest starten, um immer mehr den Kundenwünschen und den Veränderungen im Kundenverhalten bei der Gestaltung der Homepage nachzukommen. Hierbei sollte bedacht werden, dass das Gesamtlayout einer Internetrepräsentanz nicht zu häufig von Grund auf geändert werden sollte, weil sonst der Wiedererkennungsfaktor bei den Kunden zu gering ist.

Checkliste zur Kommunikation im E-Commerce: Was und wie?

- ✓ Nutzen Sie die E-Mail. Bekunden Sie auf Ihrer Homepage deutlich Kontaktwillen, und zeigen Sie, dass Sie auf Anfragen und Anmerkungen von Kundenseite warten.
- ✓ Bauen Sie Formulare ein. Sie erleichtern den Kunden die Kontaktaufnahme und geben Ihnen die Möglichkeit, bestimmte Daten einzufordern. Aber Achtung: Nur wirklich notwendige Daten kennzeichnen das seriöse Formular. Persönliche Daten des Kunden sind tabu.
- ✓ Bieten Sie Ihrem Kunden einen Newsletter, und schneiden Sie diesen auf seine Bedürfnisse zu. So halten Sie den Kunden auf dem Laufenden und geben ihm den Eindruck, dass er Ihnen etwas wert ist. Darüber hinaus erhalten Sie einen kostengünstigen Direktmarketingkanal.
- ✓ Beobachten Sie Newsgroups. Sie halten Sie auf dem Laufenden und geben Ihnen Anhaltspunkte zur Verbesserung Ihres Kundenservice und Ihrer Produkte. Außerdem können Sie in der Newsgroup die Wünsche potenzieller Kunden erfahren und Markttrends analysieren.
- ✓ Bauen Sie ein Gästebuch in Ihre Homepage ein. So geben Sie den Kunden die Möglichkeit, Kritik und Lob zu äußern. Darüber hinaus ist es für alle transparent.
- ✓ Wenden Sie Usability-Tests an, um Aufschlüsse über die Akzeptanz Ihres Internetangebots zu erhalten.

Quelle: Humpert, 2000

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Übungen:

1. Erstellen Sie aus den in dem Abschnitt ***„Gestaltung einer Unternehmensrepräsentanz im Internet“*** genannten Kriterien einen Bewertungsbogen für Internetseiten.

   Bewerten Sie jedes Kriterium nach einer Skala von 1 (schlecht) bis 10 (sehr gut), um gute qualitative Ergebnisse zu erhalten.

   Ergänzen Sie diesen Bewertungsbogen um die Zahlungsmöglichkeiten, die auf diesen Unternehmensrepräsentanzen angeboten werden. Entwickeln Sie auch für die unterschiedlichen Möglichkeiten der Zahlungsabwicklung eine Bewertungsskala.

   Analysieren Sie nun mit dem entwickelten Bewertungsbogen die folgenden zufällig ausgewählten Internetrepräsentanzen von Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Ermitteln Sie aus den einzelnen Teilergebnissen eine Gesamtbeurteilung der Unternehmen und stellen Sie eine Rangfolge der Unternehmen auf.

   Internetquellen:

http://www.spectrosoftware.de	http://www.dannemann.de
http://www.webmiles.de	http://www.dooyoo.de
http://www.otto.de	http://www.diesel.co.uk/dstore/store
http://www.hein-gericke.de	http://www.conrad.de
http://www.ieq.de	http://www.dws.de
http://www.lufthansa.com	http://www.start.de

2. Analysieren Sie mit demselben Bewertungsbogen mehrere Unternehmen einer Branche und ermitteln Sie auch für diese Unternehmen eine Rangfolge.
3. Betrachten Sie die 13 Falschannahmen bei der Planung von CRM-Projekten. Erklären Sie, warum mit diesen Thesen Falschannahmen vorliegen und unterbreiten Sie Vorschläge, wie sich Unternehmen verhalten sollten, um ein erfolgreiches CRM-Projekt durchzuführen!

12.8 Aufbau eines Webshops mit SmartStore.biz (Version 3)

12.8.1 Grundlegende Bemerkungen

(c) by Stefan Beckermann

In den vorangegangenen Kapiteln wurde eine eher theoretische Betrachtung des Themenbereichs E-Commerce vorgenommen. Diese vorgestellten Grundgedanken sollen in dem nun folgenden Abschnitt in einen konkreten Webshop umgesetzt werden.

Der Aufbau eines Stores kann einerseits durch eine HTML-Programmierung andererseits aber auch durch existierende Softwarelösungen zum Aufbau von Shopping-Systemen vorgenommen werden. Bei der folgenden Darstellung zum Aufbau eines Shops wird der Bereich HTML-Programmierung nicht weiter verfolgt. Vielmehr wird die Erstellung eines Webshops durch marktübliche kommerzielle Shopping-Systeme angestrebt. Die dazu benötigte Shop-Software wird von vielen Unternehmen wie z. B. SmartStore, Openshop, Internolix und Intershop angeboten. Die Lizenzkosten für eine Vollversion der Shop-Software sind abhängig vom jeweiligen Anbieter sowie Art und Umfang der Lösung. Die Kosten für leistungsfähige Shopsysteme beginnen im dreistelligen Eurobereich und sind nach oben offen. Diese Vollversionen können sowohl im business-to-business Bereich, z. B. zum Aufbau einer Supply-Chain, als auch im business-to-consumer Bereich zum Zwecke des Direktmarketings eingesetzt werden. Eine Integration dieser Shop-Software in bestehende Warenwirtschaftssysteme der Unternehmen ist bei nahezu allen Herstellern von kommerziellen Shopping-Systemen möglich.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Das Dortmunder Softwareunternehmen SmartStore AG bietet eine Shop-Software für kleine und mittelständische Unternehmen an, die auf Grund des Handlings und der übersichtlichen Programmoberfläche überzeugt. Innerhalb kürzester Zeit ist es mit ***SmartStore.biz*** möglich, ohne große HTML-Kenntnisse einen Webshop offline aufzubauen. Durch die Übertragung der Daten auf den Server des Providers kann der Shop schnell im Internet veröffentlicht werden. Die Software SmartStore.biz wird von führenden Unternehmen wie z. B. Data Becker, RTL World (Ski- und Bindungsshop) und „Bild der Wissenschaft“ zur Realisierung ihrer Internetshops verwendet. Zu Test- und Schulungszwecken wird von der SmartStore AG eine kostenfreie Version dieser Software, ohne zeitliche Begrenzung, für maximal 20 Produkte (Free-Version) im Internet unter der Adresse http://www.smarstore.de zur Verfügung gestellt. Dem folgenden Comparison Chart sind der Leistungsumfang und die Preise der unterschiedlichen Versionen von SmartStore.biz zu entnehmen.

	Free	StartUp	Advanced	Professional
Anzahl der Produkte	20	100	500	unbegrenzt
Mengenrabatte		✓	✓	✓
Vorlagendesigner		✓	✓	✓
Template Chooser		✓	✓	✓
Payment PlugIns		✓	✓	✓
Warengruppenweite Rabatte			✓	✓
Produktbundles			✓	✓
Varianten			✓	✓
Datenexport	Nur SmartStore-XML	Nur SmartStore-XML	Alle Formate (inkl. BMEcat)	Alle Formate (inkl. BMEcat)
Datenimport			Nur Text	Alle Formate (inkl. BMEcat)
Globalrabatte				✓
Produkttypen				✓
Formulareditor				✓
Benutzerdefinierte Dateierweiterungen				✓
Cross-Promotions				✓
Listenpreise	0,00 €	149,00 €	439,00 €	749,00 €

(c) by Stefan Beckermann

Alle Softwarevarianten von SmartStore.biz beinhalten den Web-Service der SmartStore AG, sodass bei Warenbestellungen, die von Kunden aus dem Internet eingehen, automatisch einerseits eine E-Mail mit den Transaktionsdaten an den Shopbetreiber und andererseits eine E-Mail an den Besteller zur Auftragsbestätigung verschickt werden. Allerdings ist dieser Service in geschlossenen Systemen (vernetzter Klassenraum), bei denen keine Daten an den externen Mailserver des Providers geschickt werden können, nur eingeschränkt nutzbar. Die Vollversionen dieser Software beinhalten zusätzlich weitere Web-Services, die ein Supply-Chain-Management ermöglichen. Hierzu gehören u. a. die komplette kaufmännische Abwicklung der Bestellungen, Auftragsbearbeitung, Adressverifizierung, die digitale Zahlungsabwicklung, der Ausdruck von Auftrag, Rechnung und Lieferschein. Die zur Auftragsabwicklung benötigten Daten werden von der SmartStore AG auf einem Server in XML-Format zur Verfügung gestellt. Diese Daten können in ein bestehendes Warenwirtschaftssystem importiert werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Eine Besonderheit von SmartStore.biz ist darin zu sehen, dass bei der Erstellung des Webshops aus den Formular-Eingaben statische HTML-Seiten erzeugt werden, die von jedem Browser gelesen und bearbeitet werden können. Diese HTML-Seiten können nach Wunsch durch HTML-Programmierung selbständig verändert werden, um sie so mehr auf die jeweiligen Bedingungen und Anforderungen des eigenen Web-Shops anzupassen. Zusätzlich wird durch die HTML-Seiten ermöglicht, dass die erstellten Webshops auf allen Systemen lauffähig sind, also auch auf einer CD-Rom. Jeder Kunde erhält somit die Möglichkeit, eine ausgedehnte Warenauswahl offline mit einer CD-Rom durchzuführen, und anschließend nur kurz für die Dauer der Versendung der digitalen Bestellung eine Onlineverbindung herzustellen. Durch diese Vorgehensweise können die Kunden erhebliche Kosten für eine dauerhaft bestehende Onlineverbindung einsparen.

Auf der Grundlage der Daten, die bereits aus den Themenbereichen Microsoft FRONTPAGE und ACCESS dieses Buches vorliegen, wird in den folgenden Kapiteln ein Webshop aufgebaut. Demnach wird ein Webshop für die Unternehmung *Schüler GmbH*, *Bürobedarfsgroßhandlung* aus *Papenburg*, erstellt.

12.8.2 Installation von SmartStore.biz (Free-Version)

Vor der Installation von SmartStore.biz muss sichergestellt werden, dass der Microsoft Internet Explorer 5.0 (oder höher) auf dem Rechner installiert ist. Erst anschließend kann das Programm, welches aus dem Internet zu laden ist, installiert werden.

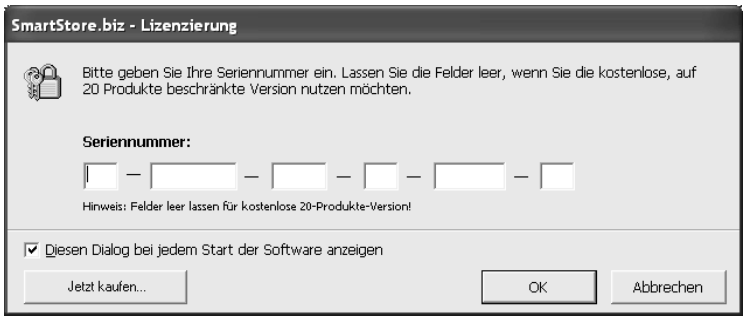
Nach einem Doppelklick auf die Datei ***SmBiz30de.exe*** startet das Setup-Programm automatisch und der InstallShield Wizard führt im gewohnten Windows look&feel durch die Programminstallation. Wie bei Installationen anderer Produkte auch, muss den Lizenzbestimmungen zugestimmt und der Benutzernamen sowie die Organisation eingegeben werden. Bei der Frage nach dem Installationsumfang (Setuptyp) sollte der Bereich **Vollständig** markiert werden. Bei der weiteren Installation sollten bei den folgenden Dialogfenstern die gewünschten Schaltflächen geklickt werden. Über den Button **Installieren** und einem Neustart des Rechners wird der Installationsvorgang abgeschlossen. Der Installationsvorgang dauert je nach Systemumgebung zwischen drei und fünf Minuten. Durch die Installation des Programms werden im Startmenü eine neue Programmgruppe angelegt und entsprechende Einstellungen in der Registry vorgenommen.

(c) by Stefan Beckermann

12.8.3 Programmoberfläche

Nach erfolgreicher Installation von SmartStore.biz kann die Shop-Software direkt mit einem Doppelklick auf das Programmsymbol vom Desktop aus oder in der Programmgruppe Start/Programme/SmartStore.biz gestartet werden.

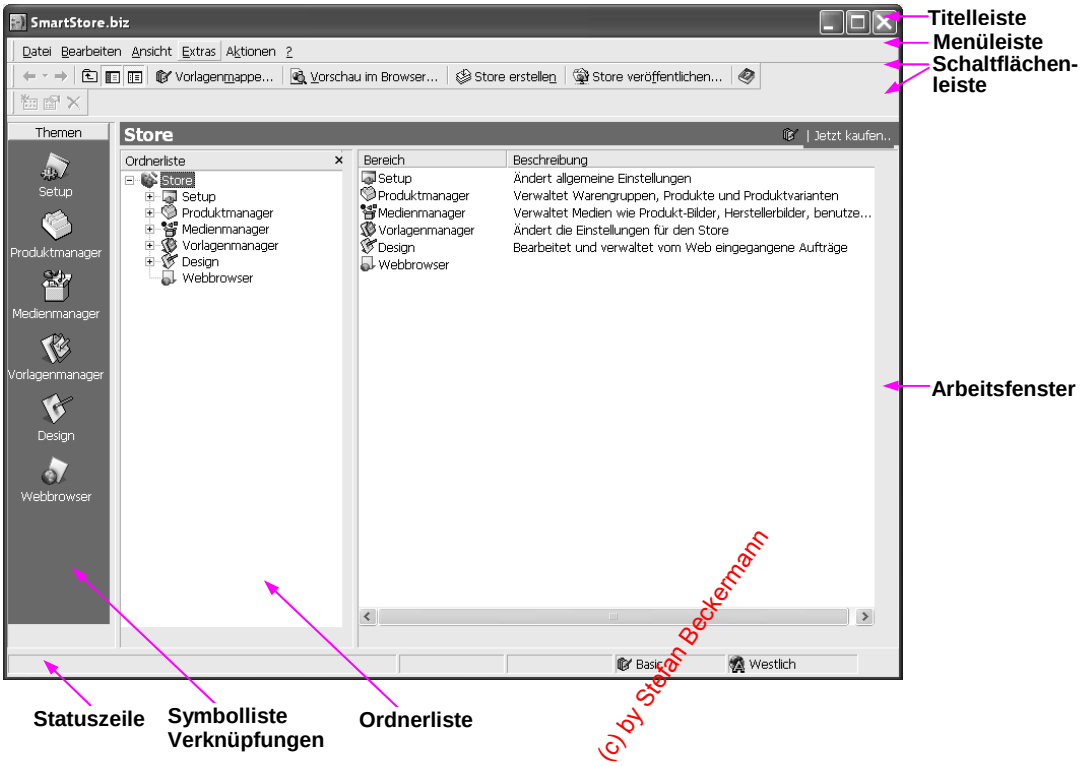
Daraufhin wird das Startfenster der Anwendung eingeblendet. Zusätzlich erscheint ein Fenster zur Eingabe der Lizenz- bzw. Seriennummer.



© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Beim Einsatz der Software zu Test- bzw. Schulungszwecken (Version beschränkt auf 20 Produkte) braucht keine Seriennummer eingegeben zu werden und der Lizenzdialog kann mit **OK** bestätigt werden. Über den Button **Jetzt kaufen** gelangt man auf die Homepage der SmartStore AG, auf der eine Programmlizenz erworben werden kann. Damit dieser Lizenzdialog nicht bei jedem Programmstart auftaucht, sollte das Kontrollkästchen demarkiert werden.

Die Oberfläche der Shop-Software präsentiert sich, wie von anderen Windows-Programmen bekannt, übersichtlich und klar strukturiert. Erfahrungen mit anderen Standardprogrammen unter Windows werden die Bedienung der SmartStore Software stark vereinfachen und ein schnelles Ergebnis bringen. Der Standard-Bildschirm beinhaltet die folgenden Komponenten:



Über die Schaltfläche **Ansicht** in der Menüleiste kann das Erscheinungsbild des Bildschirms den individuellen Anforderungen angepasst werden.

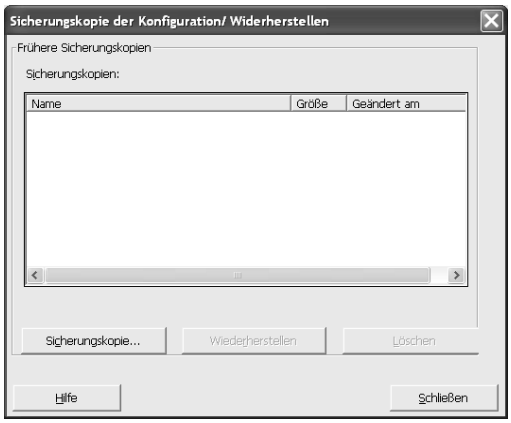
Die **Symbolliste Verknüpfungen** ermöglicht einen schnellen Zugriff auf einen Themenordner und die enthaltenen Einzelthemen. Nach einem Mausklick auf ein Verknüpfungssymbol wird in der Ordnerliste der entsprechende Themenordner geöffnet, und die enthaltenen Einzelthemen werden sichtbar.
Die für den Geschäftsablauf eines Internet-Stores notwendigen Informationen sind in der **Ordnerliste** zu Themenordnern zusammengefasst. Jeder Themenordner gliedert sich in detaillierte Einzelthemen, die bei der Eingabe der Daten von oben nach unten abgearbeitet werden können.
Beim Öffnen der meisten Themenbereiche werden im **Arbeitsfenster** kurze Feldbeschreibungen angezeigt. Diese Beschreibungen erleichtern die Orientierung bei der Erstellung eines Stores und sind bei der späteren Verwaltung hilfreich, bestimmte Bereiche wieder aufzufinden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bevor nun mit der Erstellung bzw. der Eingabe der Stamm- und Artikeldaten begonnen wird, sollte für den Schulbetrieb dieser noch nicht ausgefüllte Ausgangsshop gesichert werden, damit immer wieder die Möglichkeit besteht, einen neuen Shop von Grund auf zu entwerfen, ohne zuvor die Daten des alten Shops entfernen zu müssen.

Bearbeitungsschritte:

- Zur Erstellung einer Sicherungskopie des Ausgangsshops klicken Sie in der Menüleiste auf den Menüpunkt **Datei/Sicherungskopie erstellen/wiederherstellen ...** .
- Es öffnet sich ein Dialogfenster, in welchem eine Liste von bereits angelegten Sicherungskopien zu sehen ist.



- Wählen Sie jetzt die Schaltfläche **Sicherungskopie**.
- In einem weiteren Dialogfenster werden Sie aufgefordert, dieser Sicherungskopie einen Namen (Backupname) zu geben. Tragen Sie dort z. B. „**Ausgangsshop**“ ein und bestätigen Sie mit **OK**. Die Dateiendung *.smb* wird von dem Programm automatisch angehängt. Die entsprechende Datei (Ausgangsshop.smb) wird in dem Verzeichnis Backup des Programmverzeichnisses (C:\Programme\SmartStore.biz) gespeichert.
- Die neue Sicherungskopie wird erstellt und die Liste der Sicherungskopien wird um den Namen der neuen Kopie ergänzt.
- Schließen Sie dieses Fenster über die entsprechende Schaltfläche.
- Benötigen Sie zu einem späteren Zeitpunkt für einen neu zu entwerfenden Web-Shop einen noch nicht bearbeiteten Datenbestand, wählen Sie wieder den Menüpunkt **Datei/Sicherungskopie erstellen/wiederherstellen ...** . In dem sich öffnenden Dialogfenster erscheint die Liste der bereits gesicherten Shops. Wählen Sie „**Ausgangsshop.smb**“ aus und klicken Sie auf die Schaltfläche **Wiederherstellen**. Nach einer kurzen Bearbeitungszeit erhalten Sie den Hinweis, dass beim nächsten Start der Software der gewünschte Datenbestand (Ausgangsshop) wiederhergestellt wird.
- **Hinweis:** Legen Sie bei der Bearbeitung Ihres Shops regelmäßig Sicherungen des Datenbestandes auf einem externen Datenträger an. Wählen Sie dazu den oben beschriebenen Weg zur Erstellung einer Sicherungskopie. Die so erstellte Sicherungskopie (*.smb) enthält sämtliche Bestandteile Ihres Stores, sodass Firmen- und Produktstammdaten, alle Abbildungen und Formulare in einer Datei zusammengefasst sind. Falls ein Datenverlust auftritt, können Sie mit Hilfe der Wiederherstellungsfunktion und der letzten Sicherungskopie den Shop weiterbearbeiten.

(c) by Stefan Beckermann

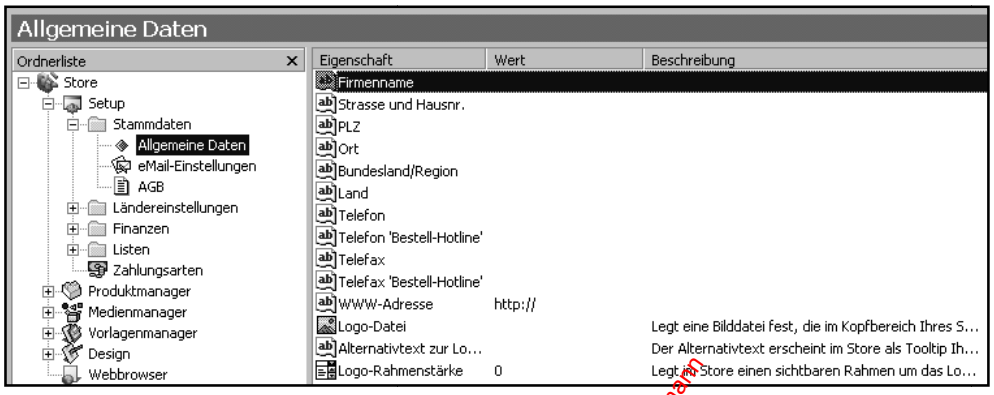
© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

12.8.4 Eingabe der Stammdaten

Zu den Stammdaten eines Webshops gehören einerseits Unternehmensdaten, die zur Identifizierung eines Unternehmens benötigt werden, und andererseits Basisdaten, die die Grundlage der Unternehmenstätigkeit bilden. Diese Daten werden nie oder nur selten geändert. Die Eingabe dieser Stammdaten erfolgt im ersten Themenordner **Setup**.

Bearbeitungsschritte:

- Zur Eingabe der Stammdaten klicken Sie doppelt auf den Themenordner **Setup**. In der Unterstruktur dieses Ordners klicken Sie erneut doppelt auf den Themenordner **Stammdaten**. Aus der dargestellten Baumstruktur der Ordnerliste erkennen Sie, welche Informationen für die Stammdaten erfasst werden müssen.
- Klicken Sie in der Ordnerliste auf den Eintrag **Allgemeine Daten**. Sie sehen im Arbeitsfenster die folgende Listendarstellung, die von Ihnen von oben nach unten abgearbeitet werden muss:



- Für die Eingabe des Firmennamens klicken Sie im Arbeitsfenster auf die Bezeichnung **Firmennamen**. Es öffnet sich das folgende Fenster, in welches Sie den Namen der Unternehmung eingeben. Nach der Eingabe schließen Sie diesen Vorgang mit **OK** ab.

(c) by Stefan Beckmann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

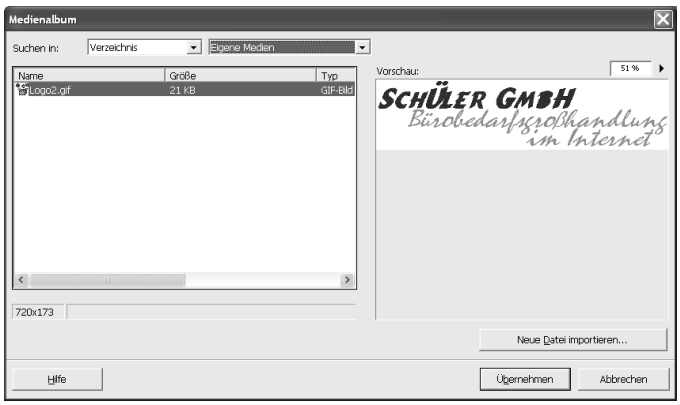
Die Eingabe der Daten in den folgenden Feldern entspricht der Vorgehensweise bei der Eingabe des Firmennamens. Aus diesem Grund wird auf die nähere Beschreibung dieser Eingaben verzichtet.

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Zur Festlegung Ihres Firmenlogos klicken Sie auf den Listeneintrag **Logo-Datei** doppelt. Das folgende Dialogfenster wird eingeblendet:

  Geben Sie den Dateipfad Ihres Firmenlogos ein oder wählen Sie die gewünschte Bilddatei über die Schaltfläche aus. Es öffnet sich ein Medienalbum, mit dem die gesamten Mediendaten komfortabel verwaltet werden. Die benötigten Daten können sowohl innerhalb der SmartStore.biz-Datenbank als auch in der Verzeichnisstruktur des gesamten Rechners gesucht werden.

- Um die Logo-Datei auf der Festplatte zu suchen, klicken Sie auf die Schaltfläche **Neue Grafik importieren**. Es wird ein Dateidialog eingeblendet, mit dem die gewünschte Datei gefunden wird. Wählen Sie die gewünschte Datei aus und Sie gelangen zurück zu dem Dialogfenster Logo-Datei.
- Mit einem Klick auf die Schaltfläche **Übernehmen** übertragen Sie diese Datei in den Medienmanager, der nun diese Datei verwaltet.

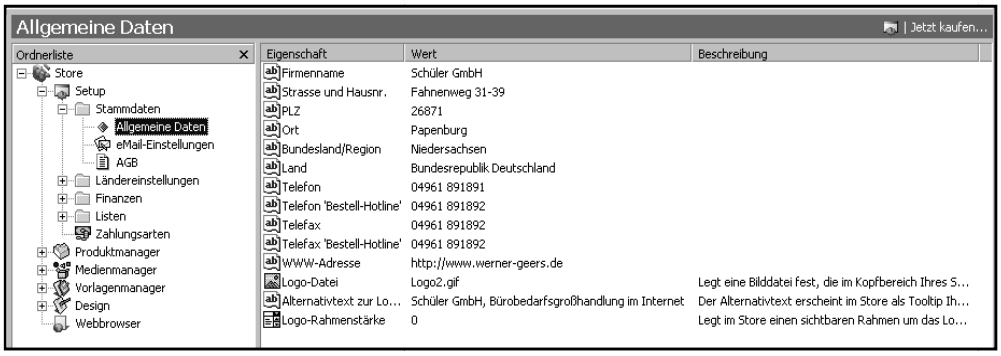


(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Nach einem Klick auf **OK** schließt sich das Fenster und der Dateiname wird in die Liste eingetragen.
- Sollten Sie kein Firmenlogo besitzen, können Sie im Listeneintrag **Alternativtext zur Logo-Datei** einen erklärenden Text zu Ihrem Unternehmen eingeben. Dieser Alternativtext erscheint in Ihrem veröffentlichten Webshop an Stelle des Firmenlogos.
- Nachdem alle Eintragungen für den Bereich der **Allgemeinen Daten** vorgenommen wurden, wird das Ergebnis in folgender Übersicht dargestellt:



Die notwendigen Listeneinträge des Themenordners **eMail-Einstellungen** können nach der bereits kennen gelernten Vorgehensweise ausgefüllt werden.

Bei dem Listeneintrag **Bestellungen** sollte eine tatsächlich existierende E-Mail-Adresse eingegeben werden, damit die Funktionsfähigkeit des E-Mail-Services der SmartStore AG getestet werden kann. An diese Adresse wird die E-Mail mit den Transaktionsdaten der Bestellung geschickt.

Bei dem Listeneintrag **AGB** können einerseits Allgemeine Geschäftsbedingungen selbst verfasst oder andererseits eine bestehende TXT-, HTML- oder DOC-Datei geladen werden. Bei der Eingabe von längeren Texten ist insbesondere darauf zu achten, dass die Absatzformatierungen ausschließlich mit Hilfe von HTML-Tags erzielt werden können, nicht mit manuellen Zeilenumbrüchen per Enter-Taste bzw. mit der Tabulatortaste. Wenn unter **AGB verfassen** ein Text editiert und im nächsten Listeneintrag eine AGB-Datei ausgewählt wurde, erscheint im Store nur die Datei, da sie prinzipiell Vorrang hat.

(c)by Stefan Beckermann

Der zweite Bereich der Daten, die als Grundlage der Unternehmenstätigkeit dienen und selten oder nie verändert werden, ist in dem Themenordner **Ländereinstellungen** zu finden. Die dort vorzunehmenden Listeneinträge können nacheinander in der gleichen Weise bearbeitet werden. Je nach Listeneintrag ändert sich innerhalb des eingeblendeten Dialogfensters lediglich die Art der Wertezuordnung bzw. der Dateieingabe.

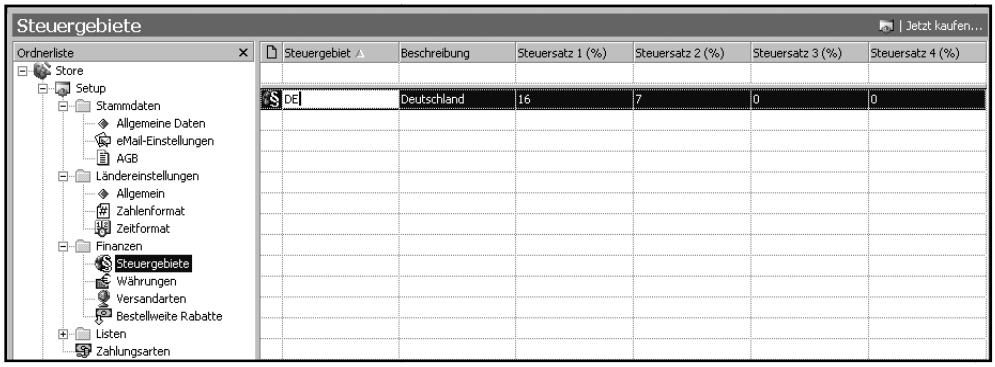
Bei der Eingabe des Listeneintrags **Leitwährung im Produktmanager** ist zu beachten, dass die Produktpreise in der Währung gespeichert werden, die für sie vor der Produkterfassung in diesem Eingabefeld als Leitwährung festgelegt wurden. Bei einer späteren Umstellung der Leitwährung werden die Produktpreise nicht automatisch umgerechnet! Für Web-Shop-Betreiber innerhalb der EU sollte der Euro als Leitwährung festgelegt werden. Die Darstellung der Preise im Web-Shop kann unabhängig von der gewählten Leitwährung in einer beliebig festzulegenden Währung erfolgen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Die letzte Dateneingabe für die Unternehmens-Stammdaten findet im Themenordner **Finanzen** statt.

Bearbeitungsschritte:

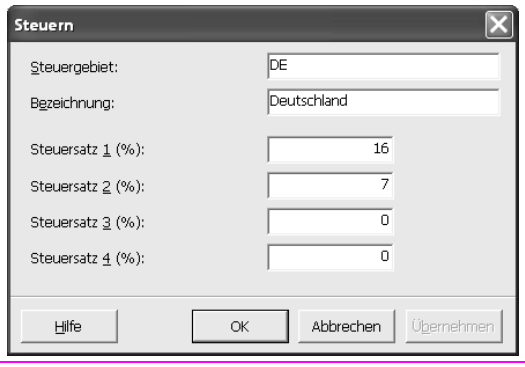
- Klicken Sie auf den Themenordner **Finanzen** doppelt. Die Unterstruktur des Ordners wird sichtbar.
- Klicken Sie nun auf den Themenordner **Steuergebiete** doppelt. Eine Tabelle wird eingeblendet. Das Steuergebiet „DE“ (Deutschland) ist bereits definiert und steht für das Land, in dem Sie Ihr Gewerbe angemeldet haben. Diese Steuersätze können Sie später bei der Erfassung Ihres Artikelstammes den einzelnen Artikeln zuordnen.



Steuergebiete sind Staaten oder Bundesländer, in denen der Gesetzgeber für bestimmte Warengruppen unterschiedliche Umsatzsteuersätze festgelegt hat. Da durch die weltweite Veröffentlichung dieses Webshops im Internet auch Einkäufe von anderen Ländern vorgenommen werden können, sollten daher auch die Steuersätze der Länder in Erfahrung gebracht werden, in denen die zukünftigen Kunden leben. Je Land wird in dieser Tabelle ein Steuergebiet mit den entsprechenden Steuersätzen angelegt. Nur so kann dem Kunden beim Einkauf im Webshop die enthaltene Umsatzsteuer angezeigt und in der zu erstellenden Rechnung ausgewiesen werden.

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Zur Veränderung der Tabellenwerte klicken Sie entweder direkt in die Tabellenzellen der vorhandenen Steuersätze und verändern direkt die Werte oder Sie öffnen per Doppelklick auf das Symbol das folgende Dialogfenster, ändern dort die Werte und schließen die Veränderung mit **OK** ab.



(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Zum Eingeben eines neuen Steuergebietes rufen Sie per Mausklick mit der rechten Maustaste in der Tabelle und dem Befehl **Neues Steuergebiet** das zuvor abgebildete, unausgefüllte Dialogfenster auf.
- Wenn Sie ein nicht mehr benötigtes Steuergebiet löschen wollen, klicken Sie mit der rechten Maustaste in die Tabelle. Es erscheint ein Kontextmenü, aus dem Sie den Befehl **Löschen** auswählen. Die eingeblendete Sicherheitsabfrage zur Löschung des Steuergebietes beantworten Sie mit **JA**.

Mit dem Themenordner **Währungen** werden Währungseinstellungen für den Webshop vorgenommen. In einer Währungstabelle wird eine Leitwährung bestimmt, die als Umrechnungsbasis für verschiedene Handelswege dient. Dadurch wird ermöglicht, Artikelpreise auch in ausländischer Währung auszuweisen.

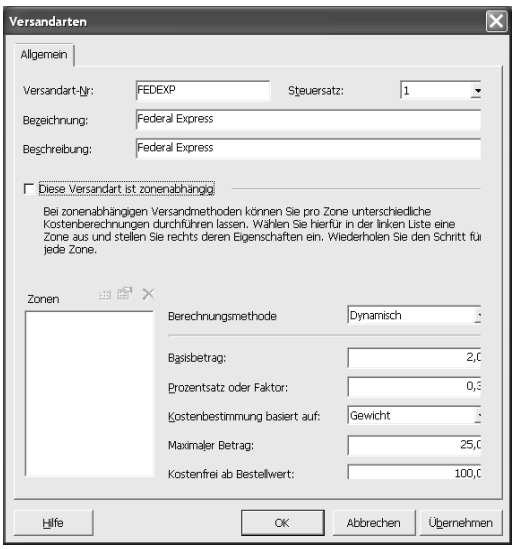
Eine Standardeinstellung für die Währung wurde bereits in dem Themenordner **Setup/Ländereinstellungen/Allgemein** vorgenommen. Dort wurde die Leitwährung auf Euro (EUR) festgelegt. Für die Leitwährung Euro (EUR) können die Standardeinstellungen der Währungstabelle im Arbeitsfenster auf Grund der festen Wechselkurse bei den Ländern unverändert bleiben, die der europäischen Union angehören. Die Währungen der verbleibenden Länder müssen stets aktualisiert werden.

Die Vorgehensweise bei der Veränderung der Währungstabelle ist vergleichbar mit der Vorgehensweise zur Veränderung der Steuergebiete.

In dem Themenordner **Versandarten** können die verschiedenen Paketdienste und deren Kostenbestimmung erfasst werden. Der Store-Kunde sieht bei der Bestellung eine Liste der Versandarten mit den entsprechenden Versandkosten und kann eine Versandart auswählen.

Bearbeitungsschritte:

- Zur Ergänzung einer neuen Versandart oder zur Veränderung einer bestehenden Versandart klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Versandart und öffnen Sie das folgende Dialogfenster:

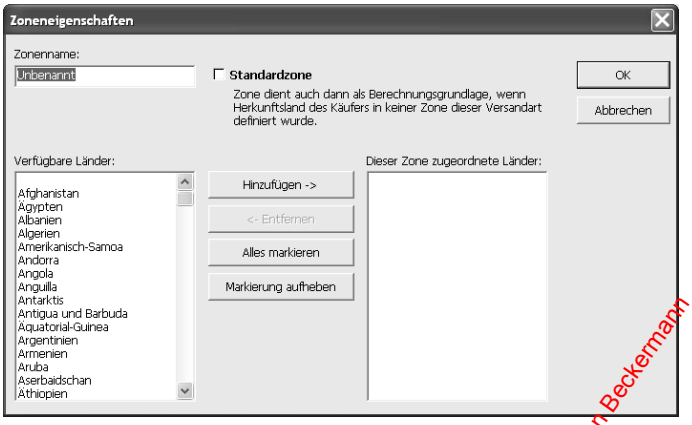


(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Im Fensterbereich „Allgemein“ legen Sie die allgemeinen Informationen fest:
  - Bestimmen Sie im Feld Versandart-Nr. eine fortlaufende Nummer für die neu einzugebende Versandart. Diese Angabe dient nur der internen Verarbeitung.
  - In dem Feld Bezeichnung geben Sie eine Kurzbezeichnung der Versandart ein, die auch nur internen Zwecken dient.
  - Die im Feld Beschreibung eingegebenen Informationen erscheinen im Shop und dienen dem Kunden als Entscheidungshilfe.
- Im Feld Steuersatz wählen Sie den Steuersatz der jeweiligen Versandart aus.
- Durch die Markierung des Kontrollkästchens Diese Versandart ist zonenabhängig können Sie Länder, aus denen die Kunden bestellen, zu Zonen zusammenfassen und die Versandkosten zonenabhängig definieren.
  - Markieren Sie das Kontrollkästchen Diese Versandart ist zonenabhängig
  - Klicken Sie auf das nun aktive Feld und es öffnet sich folgendes Dialogfenster.



  - Geben Sie für die neu zu definierende Zone einen Zonennamen ein und diese Zone ggf. als Standardzone definieren.
  - Fügen Sie dieser neuen Zone die entsprechenden Länder durch Auswahl aus der Liste der verfügbaren Länder hinzu.
  - Schließen Sie diesen Vorgang mit OK ab. Die Maske schließt sich automatisch und der Eintrag erscheint in der Liste Zonen.
- Beim Feld Berechnungsmethode legen Sie die Daten zur Ermittlung der Versandkosten fest:
  - Bei der Auswahl der Versand-Methode können Sie aus drei Möglichkeiten auswählen: Fest, Dynamisch und Preistabelle

Versandmethode **Fest**:

Bei der Methode **Fest** stehen Ihnen nur die Eingabefelder Fester Betrag (Fester Betrag, der pauschal pro Versendung berechnet wird) und Kostenfrei ab Bestellwert (Bestellsumme, ab der der Versand für den Kunden kostenfrei wird) zur Verfügung.

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

Versandmethode **Dynamisch:**
Bei der Methode **Dynamisch** können Sie variieren zwischen der Versandkostenberechnung auf der Basis *Gewicht, Preis* und der Basis *Menge*.

- Wählen Sie aus dem Listenfeld **Berechnungsmethode** den Eintrag **Dynamisch** aus.
- Geben Sie in dem Feld **Basisbetrag** einen Geldbetrag an, der bei jeder Bestellung als Grundbetrag anfällt.
- In das Eingabefeld **Prozentsatz oder Faktor** geben Sie den Faktor ein, mit dem das Gewicht multipliziert wird.
- Wählen Sie in dem Feld **Kostenbestimmung basiert auf** den Eintrag **Gewicht** aus.
- Geben Sie im Feld **Maximaler Betrag** den Betrag für die Versandkosten ein, ab dem der Versand kostenfrei erfolgt.
- Geben Sie im Feld **Kostenfrei ab Bestellwert** den Betrag ein, ab dem der Versand kostenfrei erfolgt.
- Die Versandkosten berechnen sich nach der folgenden Formel:
- **Versandkosten = (Gewicht x Faktor) + Basisbetrag**

Durch die Wahl des Eintrags **Preis** bzw. **Menge** im Feld **Kostenbestimmung basiert auf** können die Versandkosten alternativ festgelegt werden.

- Bei der Festlegung Preis werden die Versandkosten wie folgt berechnet:
  Versandkosten = ((Preis x Prozentsatz)/ 100) + Basisbetrag
- Bei der Festlegung Menge werden die Versandkosten wie folgt berechnet:
  Versandkosten = (Menge x Faktor) + Basisbetrag

Versandmethode **Preistabelle:**
Bei dieser Methode können die Versandkosten auf Grund einer Preistabelle berechnet werden, die entweder auf dem Gewicht, dem Preis oder der Menge basiert.

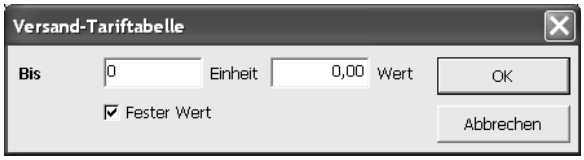
- Wählen Sie aus dem Listenfeld Berechnungsmethode den Eintrag Preistabelle aus.
- Wählen Sie weiterhin die Basis der Kostenbestimmung aus (Preis, Gewicht, Menge).

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Klicken Sie auf die Schaltfläche Hinzufügen, um die Staffelsätze einzugeben.



- Markieren Sie das Kontrollkästchen Fester Wert (JA), wenn bis zu der angegebenen Einheit pauschal der angegebene Betrag erhoben werden soll. Demarkieren Sie das Kontrollkästchen Fester Wert (NEIN), um den Betrag als Faktor für den Einheitswert zu benutzen. Bestätigen Sie diesen Staffelsatz mit OK und wiederholen Sie ggf. die Eingabe der Staffelsätze.

- Beenden Sie die Eingabe der Berechnungsmethode zunächst mit der Schaltfläche **Übernehmen** und danach **OK**.
- Markieren Sie in der Gesamtübersicht aller Versandarten das Kontrollkästchen **Im Store aktiv** für die Versandarten, die im Webshop zur Verfügung stehen sollen.

In dem Themenordner **Bestellweite Rabatte** können Rabattsätze festgelegt werden, die sich auf den Netto-Bestellwert beziehen. Mit der vorhandenen Free-Version der SmartStore.biz-Software kann dieser Service jedoch nicht genutzt werden.

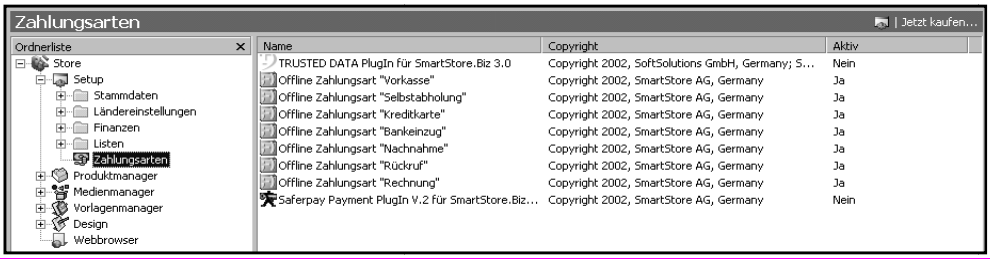
Der Themenordner **Listen** ermöglicht einerseits die Eingabe von unterschiedlichen **Mengeneinheiten** und andererseits von den jeweiligen **Herstellern** der Produkte, die im Produktmanager den jeweiligen Produkten zugeordnet werden können. Zur Ergänzung bzw. zur Korrektur bereits vorhandener Eintragungen in diesen Listen kann nach bereits bekannter Vorgehensweise vorgegangen werden. Bei der Zuweisung von Firmenlogos unterstützt und vereinfacht der bereits weiter vorne beschriebene Medienmanager die Vorgehensweise erheblich.

Im Themenordner **Zahlungsarten** können verschiedene Zahlungsarten definiert werden, aus denen sich der Webshop-Kunde während der Bestellung die gewünschte aussuchen kann. Hierbei werden Offline- und Online-Zahlungsarten unterschieden. Zu den Offline-Zahlungsarten gehören u. a. die bekannten Methoden Nachnahme, Kreditkarte, Bankeinzug und Rechnung. Die zur Zahlungsabwicklung notwendigen Daten werden dem Shop-Betreiber per E-Mail übermittelt. Die Online-Zahlungsarten ermöglichen, dass direkt bei der Bestellung des Shop-Kunden eine Bonitätsprüfung und eine anschließende Abbuchung vorgenommen werden kann. In der gewählten Free-Version der SmartStore.biz-Software ist dieser Service der Online-Zahlungsarten jedoch nicht nutzbar.

(c)StefanBeckermann

Bearbeitungsschritte:

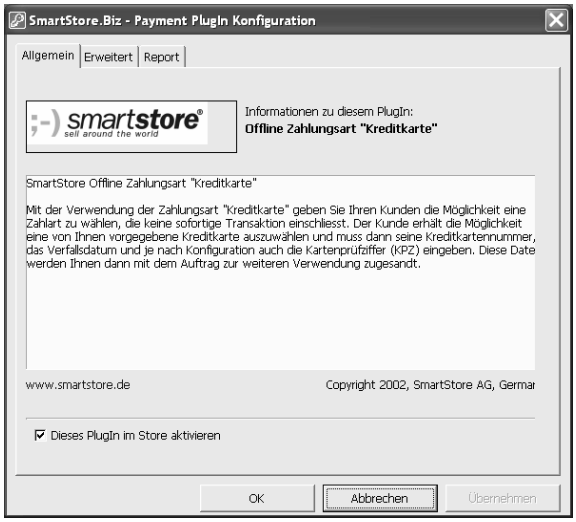
- Zur Konfiguration einer Offline-Zahlungsart öffnen Sie **Setup/Zahlungsarten**.



© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine zu verändernde Zahlungsart und mit einem weiteren Klick mit der linken Maustaste auf die Schaltfläche **Bearbeiten** öffnen Sie das folgende Dialogfenster:



- Wenn Sie diese Zahlungsart im Web-Shop aktivieren möchten, markieren Sie das Kontrollkästchen **Dieses PlugIn im Store aktivieren**.
- Für weitere Veränderungen und zur Konfiguration der Zahlungsart wählen Sie die Registerkarte **Erweitert**. Dort finden Sie je nach Zahlungsart Beschriftungen, Fehlermeldungen, Erweiterte Einstellungen oder ähnliche Kategorien.
- Zur Bearbeitung dieser Grund-**Einstellungen** klicken Sie auf die jeweilige Überschrift und sofort erscheinen die darunterliegenden Eingabefelder, die Sie jetzt ändern können. Zur Ausblendung der erschienenen Eingabefelder klicken Sie erneut auf die Überschrift.
- Beenden und Speichern Sie den Abschluss der Konfiguration mit **OK**.

(c) by Stefan Beckermann

12.8.5 Eingabe der Produktdaten

Nachdem die wesentlichen Unternehmens-Stammdaten festgehalten wurden, können in einem zweiten Schritt die Produktdaten eingegeben werden.

Zur strukturierteren Erfassung sämtlicher Produkteigenschaften können vor der Erfassung von Produktdaten sog. Produktattribute eingegeben werden. Da aber die Funktion der Produktattribute im Produktmanager der Free-Version dieser Software deaktiviert ist, soll auf die Festlegung von Produktattributen an dieser Stelle verzichtet werden. Vielmehr soll der folgende Weg bei der Eingabe der Produktdaten beschritten werden:

Bevor die einzelnen Produkte eingegeben werden, sollte eine Struktur festgelegt werden, die die Produkte in sog. Warengruppen zusammenfasst. Warengruppen haben den Vorteil, dass sich einerseits Kunden schneller im Shop orientieren können und einen gewünschten Artikel schneller finden und andererseits die Artikelpflege durch den Shop-Betreiber effizienter und schneller durchgeführt werden kann. Diese Warengruppen sollten zur Arbeitserleichterung vorab festgelegt werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Im Themenordner **Produktmanager** der Ordnerliste können zwei Ebenen von Warengruppen angelegt werden. Dabei sollte jedoch bedacht werden, möglichst nicht mehr als sieben Warengruppen pro Ebene anzulegen, damit die Kunden nicht die Übersicht verlieren.

Bearbeitungsschritte:

- Zum Anlegen einer neuen Warengruppe öffnen Sie in der Ordnerliste den Themenordner **Produktmanager** und klicken anschließend einmal auf den Ordner **Warengruppen**. Im Arbeitsfenster erscheint ein Hinweis zur Erstellung einer neuen Warengruppe.
- Öffnen Sie mit der rechten Maustaste das Kontextmenü und wählen Sie dort den Befehl **Neue Warengruppe** aus.
- Ergänzen Sie die **Warengruppen-Nummer** und die **Warengruppen-Bezeichnung**.
- Fügen Sie zusätzlich noch eine **Beschreibung** dieser Warengruppe ein.
- Markieren Sie per Mausklick das Kontrollkästchen, um die neu angelegte Warengruppe im Web dazustellen.
- Klicken Sie anschließend auf die Registerkarte **Medien**, um der neuen Warengruppe ein Bild zuzuordnen.
- Weisen Sie der Warengruppe nach bekanntem Vorgehen und Unterstützung durch den Medienmanager eine Grafikdatei zu.
- Um die neue Warengruppe abzuspeichern klicken Sie auf die Schaltfläche **OK**.
- Wenn Ihr Warensortiment dieser Warengruppe sehr umfangreich ist, legen Sie weitere Unterwarengruppen wie z. B. *Warengruppe 11 Laptop* oder *Warengruppe 12 Desktop* an. Sie erleichtern dem Kunden, die Übersicht über Ihr Web-Angebot zu behalten.

Wenn alle Warengruppen angelegt sind, kann mit der Artikeleingabe begonnen werden. Hierfür werden zwei Möglichkeiten angeboten. Durch die im Arbeitsfenster bei der einzelnen Warengruppe eingeblendete Tabelle wird eine sog. Schnelleingabe ermöglicht, die zur ersten Veröffentlichung der Produkte im Internet ausreicht. Nach der Web-Veröffentlichung kann dann die eigentliche Pflege und genauere Eingabe der Produktdaten erfolgen. Empfehlenswert ist jedoch, bereits vor der ersten Web-Veröffentlichung eine detaillierte Eingabe der Produktdaten vorzunehmen, um dem Kunden ein positives Einkaufserlebnis zu verschaffen.

(c) by Stefan Beckermann

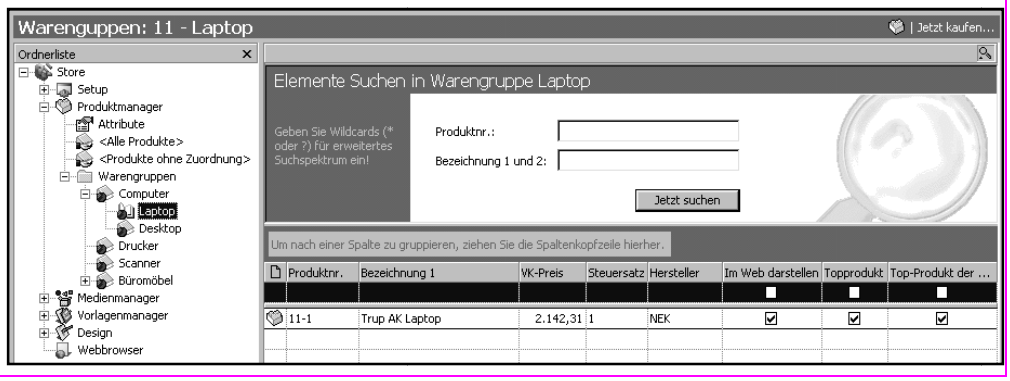
Bearbeitungsschritte:

- Klicken Sie zunächst in der Ordnerliste auf die Warengruppe, zu der Sie nun ein Produkt hinzufügen möchten. Beginnen Sie stets auf der untersten Ebene der Warengruppen mit der Produkteingabe. Andernfalls wird die Struktur des Stores für den Kunden verwirrend.
- Im Arbeitsfenster öffnet sich die Eingabemaske für die Produkte, die dieser Warengruppe zugeordnet werden sollen.
- Klicken Sie in dieser Maske in die zweite Tabellenzelle **Produktnr.** und geben Sie die Artikel- bzw. Produktnummer ein.
- Wechseln Sie mit der Tabulatortaste in die nächste Zelle **Bezeichnung 1** und geben Sie die Artikelbezeichnung ein.
- Springen Sie mit der Tabulatortaste in die Zelle **VK-Preis** und geben Sie den Artikelpreis ein und springen Sie in das Feld **Steuersatz**, um den zugehörigen Steuersatz hinzuzufügen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Durch erneutes Betätigen der Tabulatortaste gelangen Sie zum **Hersteller**-Feld. Dort öffnet sich ein Auswahlfenster mit den bereits eingegebenen Herstellern. Wählen Sie einen Hersteller aus dieser Liste aus.
- Im nächsten Feld sollten Sie das Kontrollkästchen **Im Web darstellen** markieren. Möchten Sie, dass dieses Produkt auch auf der Startseite als Topprodukt beworben wird, markieren Sie auch das Kontrollkästchen für **Topprodukt** bzw. **Topprodukt der Warengruppe**.
- Nach dieser Eingabe speichern Sie diese Daten mit der **Enter**-Taste ab.



Die bisher eingegebenen Artikel können über die bereits im Produktmanager vorhandenen Ordner **Alle Produkte** und **Produkte ohne Zuordnung** verwaltet werden.

Im Ordner **Alle Produkte** sind die Produkte aller angelegten Warengruppen enthalten. Zur Suche von bestimmten Produkten, von denen die genaue Zuordnung in eine Warengruppe nicht mehr bekannt ist, kann dieser Themenordner aufgerufen werden und das Produkt gesucht werden. Aus diesem Ordner im Arbeitsfenster können die einzelnen Artikel mit Drag & Drop in eine andere Warengruppe, die in der Ordnerliste angezeigt werden, gezogen werden. Zur besseren Übersicht kann die Produktansicht in allen Ordnern des Produktmanagers beliebig variiert werden. Dazu muss die jeweilige Spaltenkopfzeile, nach der die Sortierung vorgenommen werden soll (z. B. Hersteller), direkt unter die Suchmaske gezogen werden. Sofort verändert sich die Darstellung der Produktansicht und die eingegebenen Produkte sind z. B. nach den Herstellern sortiert. Mit einem vergleichbaren Vorgehen kann auch die Datenedito-renansicht in Form von einer Liste bzw. von Karteikarten gewählt werden oder es können eigene neue Kriterien für die Spaltenbezeichnung angelegt werden.

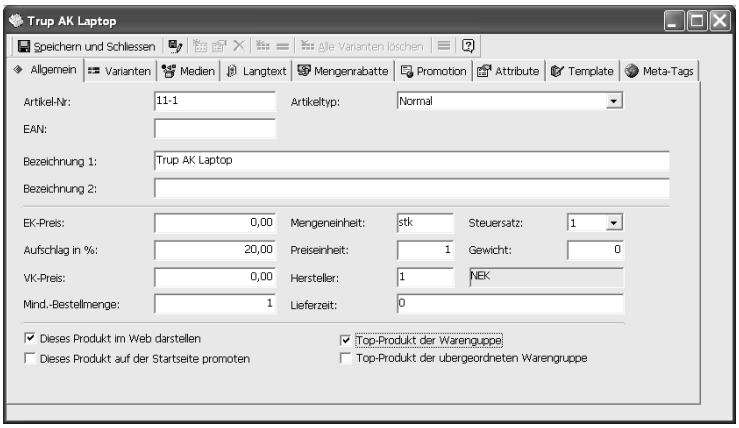
Im Ordner **Produkte ohne Zuordnung** können Artikel neu angelegt werden, ohne eine Zuordnung zur passenden Warengruppe vorzunehmen. Auf diese Art und Weise können viele neue Produkte schnell erfasst werden. Nach der Eingabe können die neu angelegten Artikel per Drag & Drop in die jeweils passende Warengruppe gezogen werden.

Die durch die Schnelleingabe bereits erfassten Artikel erscheinen bisher nur mit sehr eingeschränkten Artikelinformationen. Die Eingabe detaillierterer Informationen zu jedem Produkt erfolgt in einem separaten Dialogfenster. Dieses Dialogfenster enthält neun Registerkarten, die nach Bedarf bearbeitet werden können. In der Free-Version der SmartStore.biz-Software stehen allerdings fünf der neun Registerkarten (Varianten, Mengenrabatte, Promotion, Attribute, Template) nicht zur Verfügung. Aus diesem Grund wird auf diese Features bei der Beschreibung der Eingabe von zusätzlichen Produktinformationen nicht näher eingegangen.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte:

- Zur Eingabe detaillierterer Artikelinformationen klicken Sie im Arbeitsfenster auf das Symbol der gewünschten Artikelzeile doppelt.



- Auf der Registerkarte **Allgemein** finden Sie die Artikelinformationen, die Sie bereits im Schnelleingabemodus eingegeben haben.
- Zur ausführlicheren Beschreibung der bereits unter **Bezeichnung 1** eingetragenen Kurzbezeichnung des Artikels sollten Sie unter **Bezeichnung 2** eine etwas ausführlichere Erklärung des Artikels vornehmen. Eine sehr detaillierte Beschreibung des Artikels kann zu einem späteren Zeitpunkt bei der Registerkarte **Langtext** (mit integriertem HTML-Editor) vorgenommen werden. Weiterhin kann der **EAN**-Code des Produktes mit aufgenommen werden.
- In das Feld **EK-Preis** geben Sie den Einkaufspreis des Artikels ein. In das Eingabefeld **Aufschlag in %** geben Sie den prozentualen Aufschlag auf den Einkaufspreis zur Ermittlung des Verkaufspreises ein. Wenn Sie in diesem Feld einen Aufschlag eingeben, wird der Verkaufspreis automatisch ermittelt. Es muss von Ihnen dann zukünftig nur der Einkaufspreis gepflegt werden.
- Geben Sie die Anzahl der mindestens zu bestellenden Artikel in das Eingabefeld **Mind.-Bestellmenge** ein. Bestellversuche unterhalb dieses Wertes werden später im Shop abgelehnt.
- Bestimmen Sie die passende **Mengeneinheit** für das Produkt.
- In das Eingabefeld **Preiseinheit** geben Sie die Anzahl der Artikel ein, die dem eingetragenen EK-Preis entsprechen; der entsprechende VK-Preis wird mittels Division durch die Preiseinheit ermittelt.
- Kontrollieren Sie den bereits bei der Schnelleingabe festgelegten **Steuersatz**.
- Für die Ermittlung der Versandkosten auf Gewichtsbasis ist es notwendig, das Einzelgewicht des Artikels in das Eingabefeld **Gewicht** aufzunehmen.
- Kontrollieren Sie auch die bereits bei der Schnelleingabe getroffene Entscheidung bzgl. der Darstellung des Produkts im Store und der Bewerbung des Produktes als Topprodukt. Markieren bzw. Demarkieren Sie dazu das entsprechende Kontrollkästchen.
- Beenden Sie die Eingabe der Produktinformationen durch die Schaltfläche **Speichern und Schliessen** oder wechseln Sie zu der nächsten Registerkarte.

(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Mit der Registerkarte **Medien** können den Artikeln über den Medienmanager auf bekannte Weise Grafikdateien zugewiesen werden, die im Katalog neben den Produkten erscheinen. Dabei werden die Eingabebereiche **Thumbnail** und **Produktbild** unterschieden. Unter Thumbnail wird eine kleine Grafik verstanden, die direkt neben der Produktbeschreibung steht. Das Produktbild dagegen ist eine größere Grafik, die nach einem Doppelklick auf das Thumbnail in der Detailansicht des Produktes erscheinen soll. Wenn ein nichtwebfähiges Grafikformat bei der Zuweisung der Produktbilder ausgewählt wurde, nimmt die Software nach dem Einblenden eines Dialogfensters eine Konvertierung des Formats vor.

In der Registerkarte **Langtext** kann ein beliebig langer Text zur Erklärung der Produkte mit Hilfe eines integrierten HTML-Editors erstellt werden. Die Vorgehensweise ist vergleichbar mit der HTML-Seitenerstellung bei Frontpage. Viele der Schaltflächen zur Formatierung der Texte sind zusätzlich bereits aus der Textverarbeitung bekannt. Neben der rein textlichen Darstellung der Produktinformation können mit dem entsprechenden HTML-Code auch Audio- und Videodaten in diesen Langtext eingebunden werden.

Auf der letzten Registerkarte **Meta-Tags** können für jedes Produkt Keywords vergeben werden. Mit solchen Meta-Tags werden Suchmaschinen genau die Begriffe zur Verfügung gestellt, die den Web-Shop und seine Inhalte indizieren sollen, um gezielte Suchergebnisse gewährleisten zu können. Daher sollten die Schlüsselwörter möglichst sorgfältig ausgewählt werden, da sie entscheidend dazu beitragen, dass der jeweilige Internet-Store von Interessenten gefunden wird.

Nach der Bearbeitung der einzelnen Registerkarten kann dieses Dialogfenster mit der Schaltfläche **Speichern und Schließen** verlassen werden.

Alternativ zur Direkteingabe der gesamten Produktdaten bietet SmartStore 2000 Express die Möglichkeit, über einen sehr umfangreichen Importassistenten komplette Produkt- und Warengruppendaten aus bestehenden Systemen (z. B. WWS, ERP oder FiBu) zu übernehmen. Allerdings sind in der Free-Version der SmartStore.biz-Software die Importmöglichkeiten von Daten sehr stark eingeschränkt.

Damit sind die wesentlichen Produktinformationen eingegeben.

12.8.6 Konfiguration des Web-Shops

In dem Themenordner „Vorlagenmanager“ kann die Struktur und die Funktionalität des Stores konfiguriert werden. Der Vorlagenmanager enthält die folgenden vier Themenordner:

Die untergeordneten Themenbereiche dieser Themenordner werden im Arbeitsfenster wiederum über die Listendarstellung bearbeitet – so, wie es bereits aus dem Themenordner Setup bekannt ist.

In dem Themenordner **Meta-Tags** werden Informationen und Schlüsselwörter eingegeben, die den Suchmaschinen im Internet Hinweise zur Katalogisierung des Web-Shops liefern. Hierbei sollten die einzugebenden Begriffe sehr genau ausgewählt werden, da sie entscheidend dazu beitragen, dass der Internet-Shop von Interessenten gefunden wird.

© by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

In dem Themenordner **Konfiguration** kann eine Feinabstimmung der bisher getätigten Eingaben ausgeführt werden. Der Ordner enthält fünf weitere Ordner, in denen eine Vielzahl von Optionen ein- oder ausgeschaltet werden können, die Funktionalität des Katalogbereichs bestimmt, Einstellungen zur sekundären Währung, Preisanzeige, Steuergebiet, Zahlungsart und Bestellwesen festgelegt sowie ein Sicherheitsprotokoll zur Übertragung der Transaktionsdaten aktiviert werden kann. Die Vorgehensweise zur Veränderung der vorgegebenen Standardeingaben ist bereits von den vorherigen Eingaben bekannt. Die erläuternden Texte in den jeweils eingeblendeten Dialogfenstern helfen bei der Konfiguration.

Im Themenordner **Formulare** können drei angebotene Formulare nach eigenen Vorstellungen konfiguriert werden. Dabei sind folgende Einstellungen möglich: Eingaben als Pflichtfelder definieren, den Feldtyp festlegen (Textfeld, Zahlenfeld, E-Mail-Feld) und die minimale und maximale Anzahl von Zeichen pro Eingabefeld festlegen.

Der Themenordner **Inhaltstexte** des Vorlagenmanagers schlägt sämtliche Texte vor, die in dem Web-Shop erscheinen sollen. Es können die Standardtexte durch Stil und Wortwahl – in der gewünschten Landessprache – exakt an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden.

Nachdem die Inhalte festgelegt wurden, kann in einem letzten Schritt auch noch das äußere Erscheinungsbild des Shops verändert werden. Diese Kategorie sollte immer unter der Beachtung der Zielgruppe bearbeitet werden. SmartStore bietet in der Schaltflächenleiste unter der Schaltfläche **Vorlagenmappe** verschiedene Layouts an, die mit einer Vorschau im rechten Bildfenster betrachtet werden können. Zur Auswahl eines angebotenen Seitenlayouts muss die Schaltfläche **OK** betätigt werden. Zur weitergehenden Individualisierung des Seitenlayouts kann eine Vorlagendatei im Themenordner **Design** weiter nach eigenen Wünschen bearbeitet werden. Die diesem Themenordner untergeordneten Themenbereiche enthalten sämtliche Elemente des Stores – sowohl Schaltflächen, Eingabefelder, Link-Einträge und Listenfelder als auch alle Textbereiche und Beschriftungen. Änderungen an den Design-Vorgaben der ausgewählten Vorlagendatei können wie gewohnt vorgenommen werden. Bei der Veränderung des äußeren Designs des Shops sollte bedacht werden, dass die Kunden des Shops unterschiedliche Web-Browser einsetzen. Bei der Bearbeitung des Themenordners Design wird in der Schaltflächenleiste ein zusätzliches Listenfeld sichtbar, aus dem die gewünschte Browser-Kompatibilität ausgewählt werden kann.

12.8.7 Veröffentlichung des Web-Shops

Nachdem alle Eingaben vorgenommen wurden, kann nun eine Vorschau des Web-Shops erzeugt werden, mit der der Shop offline betrachtet und die Funktionalität des Shops überprüft werden kann. Diese Möglichkeit besteht z. B. für einzelne Bereiche (Seiten) des Shops über die Schaltfläche

aus der Schaltflächenleiste, um nach einer vorgenommenen Veränderung z. B. einiger Produkte die Änderungen auf der fertigen Web-Seite offline kontrollieren zu können. Diese Vorschau kann im internen oder auch im externen Browser betrachtet werden.

Mit der Schaltfläche

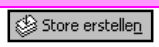
werden alle angelegten Seiten des Stores lokal auf der Festplatte erstellt. Auch bei dieser Vorgehensweise besteht die Möglichkeit die Funktionalität, das Layout und das gesamte Erscheinungsbild des Shops offline zu überprüfen. Bei notwendigen Änderungen im Datenbestand können diese leicht in der noch geöffneten SmartStore-Software vorgenommen werden. Zur erneuten Kontrolle der Änderungen muss jedoch die Vorschau im Browser oder die neue Erstellung des Stores wiederholt werden.

Bei der **Vorschau im Browser** und der Auswahl **Store erstellen** werden statische HTML-Seiten auf dem Rechner erzeugt, die im Verzeichnis *Smartstore.biz\Preview* (Vorschau) bzw. *Smartstore.biz\Stage* (Store erstellen) zu finden sind. Diese HTML-Seiten können ggf. nachbearbeitet werden, sofern die Software den individuellen Anforderungen (z. B. eine zusätzliche Schaltfläche) nicht nachkommt.

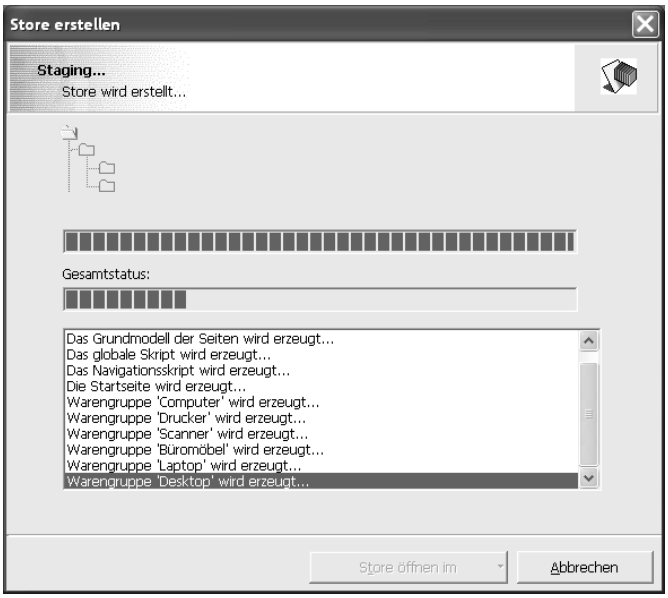
(c) by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte:

- Klicken Sie 

zur Erstellung des Web-Shops in der oberen Schaltflächenleiste auf die Schaltfläche. Das folgende Dialogfeld wird eingeblendet:



  Sie können die Erstellung des Shops Schritt für Schritt verfolgen. Dabei geben Ihnen die blauen Balken den Fortschritt des Prozesses an.
- Nach Fertigstellung des Shops können Sie ihn per Mausklick auf die Schaltfläche **Store öffnen mit** mit dem gewünschten Browser öffnen und in Bezug auf Funktionalität und Erscheinungsbild genauestens prüfen.
- Sofern Sie mit der Funktionalität und dem Erscheinungsbild Ihres Web-Shops einverstanden sind, können Sie nun den Web-Shop im Internet veröffentlichen. Klicken Sie dazu in der oberen

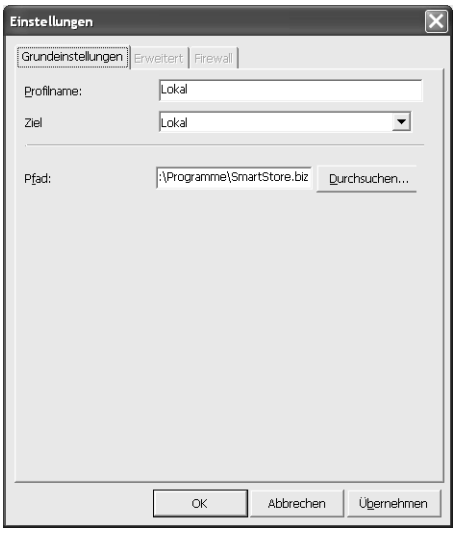
Schaltflächenleiste auf den Button.
- Das erste Dialogfenster für die Veröffentlichung wird eingeblendet. In diesem Fenster werden Ihnen allgemeine Erklärungen zur Veröffentlichung des Shops im Internet oder nur Lokal gegeben. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Weiter**.
- Es öffnet sich das zweite Dialogfenster. In diesem Fenster werden Sie aufgefordert, einen Zielhost auszuwählen oder einen neuen Zielhost anzulegen. Bei der Erstübertragung eines Shops in das Internet ist das Fenster **Zielhosts:** leer. Über die Schaltfläche **Hinzufügen** können Sie einen Zielhost neu anlegen.
- Es öffnet sich ein weiteres Dialogfenster mit drei Registerkarten.
- Auf der ersten Registerkarte **Grundeinstellungen** müssen Sie zunächst einen **Profilnamen** vergeben. Bei dem Eingabefeld **Ziel** müssen Sie entscheiden, wo die Veröffentlichung des Shops vorgenommen werden soll.
- Bei einer Veröffentlichung im Internet wählen Sie aus der Auswahlliste **FTP**. Die Eingabefelder in dem unteren Bereich dieser Registerkarte sind abhängig von der Systemkonfiguration Ihres Providers. Wenden Sie sich an Ihren Provider und sprechen Sie mit ihm die Eingaben auf den drei Registerkarten durch.

© by Stefan Beckermann

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

Bei einer lokalen Veröffentlichung wählen Sie den Listeneintrag Lokal. Sofort ändert sich der untere Teil dieser Registerkarte und Sie werden nur noch dazu aufgefordert, einen Pfad zu einem auf der Festplatte bestehenden Verzeichnis einzugeben. Die weiteren beiden Registerkarten (Erweitert, Firewall) werden deaktiviert.



- Nach der Eingabe aller notwendigen Angaben klicken Sie auf die Schaltfläche OK. Sie kommen zurück zum Assistenten. Dort wird jetzt im Fenster Zielhosts: der eben angelegte Zielhost angezeigt.

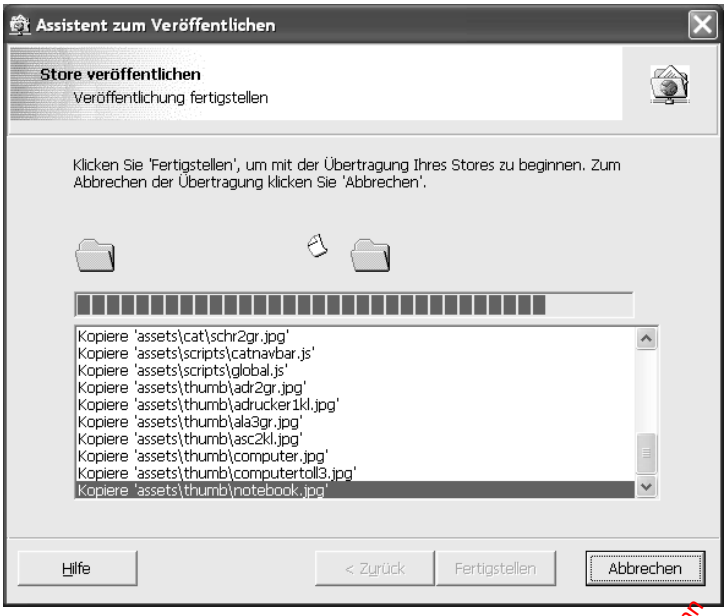
(c) by Stefan Beckermann

- Markieren Sie den Zielhost und klicken Sie auf die Schaltfläche Weiter.

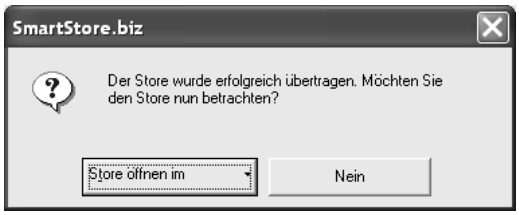
© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf

Bearbeitungsschritte (Fortsetzung):

- Das nächste Dialogfenster stellt Sie vor die Entscheidung, ob Sie den **Gesamten Store übertragen** möchten, oder ob **Nur aktuelle Dateien übertragen** werden sollen. Markieren Sie die entsprechende Option und klicken Sie auf **Weiter**.
- Klicken Sie im nächsten Dialogfenster auf die Schaltfläche **Fertigstellen** und der Shop wird ins Internet (oder auf die Festplatte) übertragen.



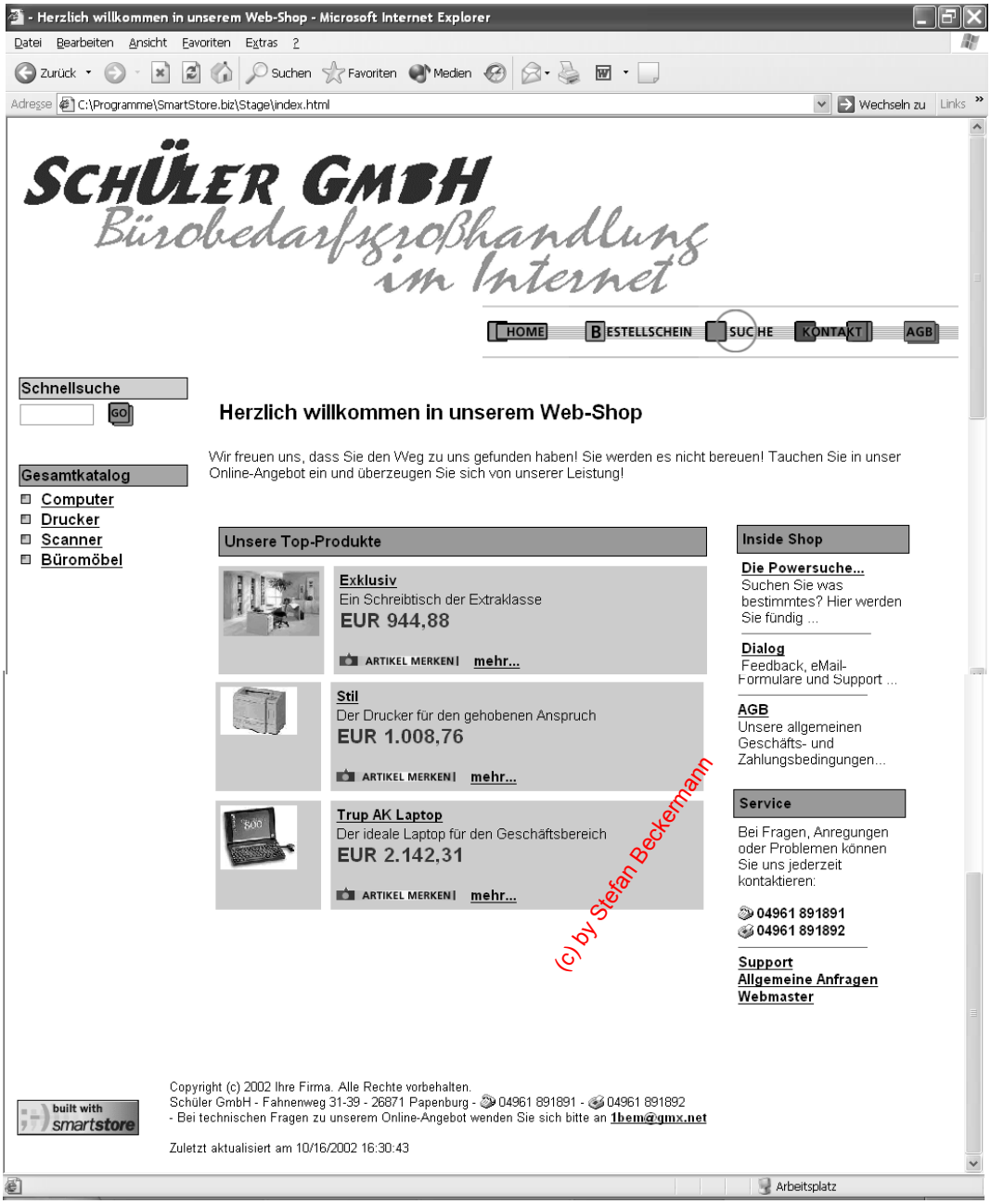
- Nach der Veröffentlichung des Stores erhalten Sie durch das folgende Dialogfenster die Aufforderung, sich diesen Shop im externen oder internen Browser anzuschauen.



(c) by Stefan Beckermann

- Mit der Betrachtung des Stores im **externen Browser** öffnet sich der Windows-Explorer sofort mit dem Zielverzeichnis, das Sie bei der Veröffentlichung des Stores angeben mussten. Dort haben sich die Ordner **Assets** und **Docs** sowie die Datei **index.html** und andere HTML-Seiten gebildet. Durch das Starten der Datei **index.html** kann nun der erstellte Web-Shop geöffnet werden und steht damit offline bzw. sofern eine Übertragung an einen Provider vorgenommen wurde, weltweit zur Verfügung.
- Zur Offline-Weitergabe des Shops an mögliche Kunden müssen alle Ordner und Dateien, die in diesem Zielverzeichnis entstandenen sind, auf einer CD sein. Der Kunde hat die Möglichkeit den Shop offline zu betrachten. Nur für die Durchführung der Bestellung wird eine Online-Verbindung benötigt. Die Bestellung kann auch aus einem Shop heraus, der sich auf einer CD befindet, durchgeführt werden.

© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf



© by Stefan Beckermann und Bildungsverlag1, Troisdorf