

# e-commerce Vortrag

von Reiner Freese  
27.11.2003



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

## e-commerce was ist das?

- e-commerce  
Langform: „electronic commerce“  
zu deutsch: „elektronischer Handel“
- Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronisch vermittelte Kommunikation.
- Unter e-commerce werden also diejenigen Transaktionen auf einem Markt verstanden, durch den der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt (z.B.: Kauf, Miete, Pacht, ...) begründet wird und bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines computergestützten Netzwerkes - insbesondere des Internets - erfolgt.



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

# Definitionen

- „Electronic Commerce ist ein Konzept für die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von Wertschöpfungsketten oder Unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen.“ (KPMG)
- „E-Commerce ist eine kommerzielle Aktivität, ausgeführt über elektronische Netzwerke, über das Internet, mit dem Ziel, Güter zu kaufen oder zu verkaufen und Service anzubieten.“ (EITO)
- „E-Commerce ist die Summe aller wirtschaftlichen Aktivitäten, die elektronisch abgewickelt werden und zum Kauf beziehungsweise Verkauf eines Gutes oder einer Dienstleistung führen.“ (Deutsche Bank)



# Fachbegriffe

- Consumer = Endverbraucher
- Business = Gewerbetreibender
- Government = Stadtverwaltung bzw. Landesverwaltung



# Markt und Transaktionsbereiche

Nachfrager der Leistung

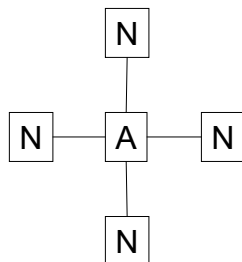
		Consumer	Business	Government
Anbieter der Leistung	Consumer	<b>Consumer-to-Consumer</b> C2C Kleinanzeigen	<b>Consumer-to-Business</b> C2B Arbeitssuchanzeige	<b>Consumer-to-Government</b> C2G Steuererklärung
	Business	<b>Business-to-Consumer</b> B2C amazon.de	<b>Business-to-Business</b> B2B Dell Computer	<b>Business-to-Government</b> B2G USt.-voranmeldung
	Government	<b>Government-to-Consumer</b> G2C Abwicklung von Bafög	<b>Government-to-Business</b> G2B Beschaffungsmaßnahmen	<b>Government-to-Government</b> G2G Datenabgleich

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
 www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

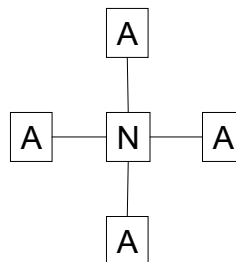


# one-way Marktplatz

Verkaufslösung



Einkaufslösung



A = Anbieter  
 N = Nachfrager

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
 www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330



# one-way Verkaufslösung

The screenshot shows the Amazon.de homepage with search results for 'Küche & Haushalt'. The main navigation bar includes categories like 'Küche & Haushalt', 'Stöbern', 'Neuerheiten', 'Topseller', 'Lernen & Gucken', 'Marken', 'SBS', 'Video', 'Software', and 'Computer & Zubehör'. Below the navigation, there's a search bar and a section for 'Stöbern Bis 5 EUR' with a list of products like 'Elektrische Kochgeräte', 'Küchengeräte & Bad', 'Reinigungsgeräte', etc. There's also a 'Täglich neu!' section with a list of products and their prices.

www.amazon.de

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de – vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330



# one-way Einkaufslösung

The screenshot shows the 'Übersicht Ausschreibungen' page. It includes a search bar, a paragraph explaining the purpose of the page, and a table of current tenders. The table has columns for 'Geschäftsz.', 'Leistungen', 'Termin bis spätestens', and 'Ref.'. There are three rows of tender information.

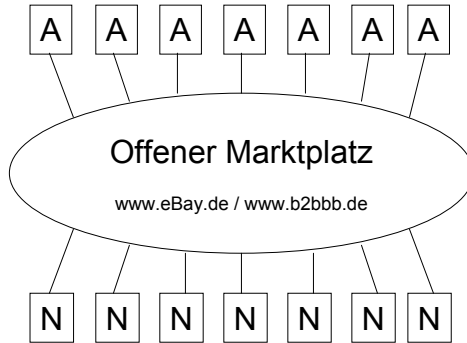
Geschäftsz.	Leistungen	Termin bis spätestens	Ref.
B5-32-0044/03	240 Stück Rollcontainer in verschiedenen Ausführungen 260 Stück Büroschränke in verschiedenen Ausführungen 70 Stück Regale/Option: 50% des Wertes der o.a. Leistung Eine Abnahmeverpflichtung der Auftraggeberin für die optionalen Leistungsanteile besteht nicht.	19.12.2003	B5
B3-39-1005/03/001	Lieferung von 45 Stromerzeuger 3 kVA, 230V / 50Hz, mit zwei Schutzkontakt-Steckdosen 230V / 16A, Schutzart IP44	16.12.2003	B3
B-2.50-2375/03	700 Stück PGP Desktop Dauer-Lizenz, Version 6.x oder höher	19.12.2003	B2

www.bescha.bund.de

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de – vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330



# offener Marktplatz



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

# offener Marktplatz (C2C / B2C)

The screenshot shows the eBay.de homepage with a search bar and a list of categories on the left. The main content area displays search results for 'TFT-Displays'. The results table is as follows:

Artikelbezeichnung	Preis	Gebote	Verbleibende Zeit
DVI Kabel MM 2m #30122 Neuzware ab 17	EUR 1,00	-	54Min
TFT / LCD DISPLAY 14.1" ZOLL FOR NOTEBOOK-119	EUR 31,50	6	55Min
IBM Flat-Display 9516-B23 Defekt	EUR 113,00	8	1Std 09Min
TFT LCD 7.5" Farb-TV SUPER NEU+OVP II	EUR 131,00	15	1Std 10Min

www.eBay.de



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

# offener Marktplatz (B2B)

Suche nach "transport" in Alle Kategorien (0 240 Treffer unter 777 540 Artikeln)

%	Artikel	Kategorie	Hersteller	Preis	Stückzahl
100%	TRANSPORTWAGEN	Conrad	Transportwagen	Electronic GmbH	810767-BP
100%	Transport Card M256	ITT	Kabel/Connectoren Adapter	SCM	8600-09
100%	Deckkassette mit statischeschutz und Scherblech für den Transport	Kaiser Kraft	Deckkassetten	Kaiser-Kraft	756675
100%	Transportrollen, Polyester, 30x 30mm, 30 x 38 mm, Leerkolle mit Doppelrolle	Kaiser Kraft	Transportrollen	Kaiser-Kraft	704545
100%	Flächen-Transportkass. Transfronkt 300 kg Luftfracht	Kaiser Kraft	Flächen-Transport	Kaiser-Kraft	153842
100%	Aufhängesystem Transport für Lagerrollen Transport, als Winkel, ohne Lüftung	Kaiser Kraft	Aufhängesysteme	Kaiser-Kraft	761264
100%	TRANSPORTKABINE T8 800	Conrad	TransportZubehör	Electronic GmbH	812204-BP
100%	ALL-TRANSPORTKABINE 612306	Conrad	Transportwagen	Electronic GmbH	820087-BP
100%	SCHLOSS-SETZ-2 SCHLÜSSEL FÜR TRANSPORT-UNFÄHIGEN	knorr	LEICHTMETALLBOHREN	Unbekannt	13,35

www.b2bbb.de

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330



## Unser Thema heute

Die one-way Verkaufslösung  
oder der  
e-Shop

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330



# Die Shopvarianten

- Shop Kauflösungen
- Mietshopsysteme
- Malls
- Individuallösungen



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

# Ist es so richtig?

## Bestellung

Liebe Fitnessfreunde,

wir freuen uns, dass Sie gefallen an unseren Produkten gefunden haben.

Vor der Bestellung, hier noch einige Infos:

- Alle Preise verstehen sich:
    - zzgl. 6,70 Euro Versandkosten
    - ab einem Bestellwert von 50,- Euro nur 5,00 Euro Versandkosten
    - ab einem Bestellwert von 100,- Euro liefern wir in Deutschland frei Haus.
    - Für Auslandslieferungen gelten zu den hier aufgeführten Beträgen, unabhängige Tarife. Bitte sprechen Sie uns an.
  - Zahlung erfolgt wahlweise:
    - Voreüberweisung per Proformarechnung (**KEINE** weiteren Gebühren)
    - per Nachnahme ( zzgl. Nachnahmegebühren 5,50 EUR)
  - Bitte in der Mail unbedingt **Adresse** und **Telefonnummer** angeben!  
(ohne ist kein Versand möglich)
- Notürlich nicht zu vergessen, die **Produkte, Stückzahlen,**  
**evtl. Geschmacksrichtungen** und **Zahlungswunsch.**

zur E-mail Bestellung



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

# so besser?

Rechnung an:		Lieferung an (nur wenn von Rechnungsadresse abweichend):	
Name, Vorname:			
Adresse:			
Postleitzahl, Ort:			
Telefon-Nummer:			
E-Mail:			
Lieferung:		<input type="checkbox"/> (wenn zutreffend, bitte ankreuzen)	
	gewünschtes Lieferdatum:		
Es handelt sich um ein Geschenk:		<input type="checkbox"/> (wenn zutreffend, bitte ankreuzen)	
Waren, ja:	Ich sende eine Karte mit Belegen an Creditcardirect	<input type="checkbox"/> (wenn zutreffend, bitte ankreuzen)	
	Bitte Karte von Creditcard & Evelyn belegen	<input type="checkbox"/> (wenn zutreffend, bitte ankreuzen)	
	Gegebenenfalls gewünschtes Text auf Karte:		
Artikel-Nr. (Altkat-Nr.)	Artikelbeschreibung	Anzahl	Preis

**Vielen Dank für Ihre Eingabe**

Folgende Informationen wurden weitergeleitet:

- IT01:
- IT06:
- IT02:
- IT07:
- IT03:
- IT08:
- IT04:
- IT05:
- IT10:
- IT09:



# Vergleichskriterien

- Betriebssystem
- Webserverunterstützung
- Datenbank-Schnittstellen
- E-Mail-Automatisierung
- Personalisierung von Inhalten
- Leistungsfähigkeit der Suchfunktion
- Spezielle B2B Funktionen
- Lieferkosten- / Steuerberechnung
- Anbindung an Logistik-Dienstleister
- Hilfefunktionen für den Besucher
- Warenkorb
- Schnittstelle zu Warenwirtschaft
- Design-Werkzeuge
- Content-Werkzeuge
- Bannermanagement
- Profiling-Werkzeuge
- Testmöglichkeiten
- Cross-Selling
- Zahlungssysteme, -funktion
- Sicherheit, Verschlüsselung
- Anzahl Artikel und –Gruppen
- Sonderangebote
- Erweiterbarkeit, Skalierbarkeit
- Anzahl Templates
- Mehrsprachigkeit
- Mehrwährungsfähigkeit
- Referenzkunden
- Preis
- Reportingtools



# Mietshopsysteme

- Laufen in der Umgebung des Vermieters
- Lizenz oder Mietkosten in der Regel nach Artikelanzahl gestaffelt
- Wenig eigenes technisches Know How nötig
- Laufende Updates
- Bei wenigen Artikeln manchmal kostenlos



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

# Checkliste Mietshop

- Kann ein kostenloser Testshop eingerichtet werden?
- Lassen sich Produkte in Kategorien einordnen?
- Besteht eine Möglichkeit zur Offline-Administration mit Uploadmöglichkeit oder muß das Sortiment mit bestehender Online-Verbindung verwaltet werden?
- Werden Features wie Suchfunktionen, Warenkorb und Verwendung von Produktbildern angeboten?
- Sind Anpassungen beim Design des Shops möglich?
- Werden die gängigen Zahlungsarten Überweisung, Nachnahme und Kreditkarte unterstützt und entsprechende Daten sicher übertragen (z.B. per SSL)?
- Welche weiteren Kosten neben der Monatsmiete entstehen (z.B. Einrichtungsgebühr, Kosten für eigene Domain oder Transferkosten)?
- Wird eine Beratung per Mail oder zumindest eine FAQ-Liste auf der Homepage angeboten? Was kostet telefonischer Support?
- Wie werden Auftragsbestätigungen an Besteller bzw. Anbieter weitergeleitet (Email, Fax, etc.)?
- Sind Report- bzw. Statistikfunktionen verfügbar?
- Ist die Anbindung an Backoffice-Systeme oder die Verwendung einer Datenbank möglich?
- Ist eine regelmäßige Datensicherung gewährleistet?
- Wie lang sind Vertragsdauer und Kündigungsfristen
- Kann der Anbieter entsprechende Referenzen vorweisen?



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

## kleine Kaufshopsysteme

- Entweder Scriptbasiert (Daten oft als Textfiles) in geeigneter Serverumgebung oder als Anwendung mit Verwendung von kleinen Datenbanken
- Einfache Hardwarevoraussetzungen aber in der Regel keine hohe Last möglich
- Artikelanzahl ca. 10 – 5.000



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

## große Kaufshopsysteme

- Umfangreiche Realisierung fast aller Verkaufssituationen
- Online-Anbindung an Warenwirtschaftssysteme
- Leistungsfähige Hardware nötig
- Eigenes tiefgehendes DV-Know How sehr hilfreich
- Anbindung an Contentmanagementsysteme möglich



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

# Erste Schritte zum e-Shop

## Grundsätzliche Überlegungen

- Ebenso wie im traditionellen Geschäft müssen bei der Einrichtung eines OnlineShops grundsätzliche Überlegungen getroffen werden. Dem sollten betriebswirtschaftliche Vorüberlegungen voraus gehen:
- Versuchen Sie eine realistische Einschätzung darüber zu gewinnen, welchen Umsatz und wie viele Geschäfte Sie in welchen Zeitraum erzielen können; versuchen Sie das Erfolgspotenzial abzuschätzen.
- Der Online-Shop sollte ein Bestandteil eines gesamten Internetkonzepts bzw. einer Internetstrategie für Ihre Firma sein. Vorteilhaft ist es, wenn Sie bereits Erfahrungen mit einer eigenen Homepage haben, die Sie beispielsweise bislang nur als Info- und Kontaktseite genutzt haben.
- Bedenken Sie, dass ein Online-Shop immer attraktiv und aktuell sein sollte. Fehlerfreie und aktuelle Daten zeigen die Sorgfalt des Shopbetreibers Planen Sie deshalb den Zeit- bzw. Personalbedarf und die Kosten für die ständige Pflege und den Ausbau ein. Planen Sie ebenso den zusätzlichen Aufwand zur Abwicklung der Online-Geschäfte.
- Ein Internet-Shop soll für Ihre Kundschaft einen Mehrwert darstellen. Überlegen Sie sich deshalb genau, welche zusätzlichen Leistungen und Services Sie Online anbieten möchten.
- Abhängig von der Tiefe und Breite Ihrer Produktpalette - entweder auf wenigen Seiten oder als kompletter Produktkatalog - sollten Sie entscheiden, ob Sie die Planung und Umsetzung selbst, mit Ihrer Werbeabteilung oder mit einer externen Weragentur durchführen wollen.

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330



## Sortiment und Marketing

- Legen Sie Ihr Produktangebot, Ihre Zielgruppe(n) und Ihr Vermarktungskonzept fest. Die Palette reicht von wenigen, speziellen Produkten oder Dienstleistungen bis zu einem breiten Produktsortiment.
- Entscheidend für die Wahl des Produktangebotes ist, dass der Kunde einen Nutzenvorteil (z. B. Bequemlichkeit oder Preis) hat.
- Strukturieren Sie Ihre Artikel nach Kategorien, es können u. U. andere Gruppierungen möglich sein, als z. B. die aus dem Ladenverkauf. Planen Sie, wann welche neuen Artikel in den Shop integriert bzw. andere wieder herausgenommen werden sollen.
- Integrieren Sie Ihr Online-Shop-Angebot in Ihre Gesamtvermarktung. Verweisen Sie wechselseitig auf Ihre Angebote. Verstärken Sie dies z. B. durch zusätzliche Serviceleistungen wie Online-Ratgeber oder Zusatzleistungen wie Gewinnspiele.

MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330



## Präsentation

- Die gesamte Präsentation sollte ansprechend, attraktiv, funktionell und vertrauenserweckend sein.
- Die Präsentation sollte sich an Ihre bisherigen Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design) bzw. in Ihren bisherigen Webauftritt einfügen.
- Weniger ist oft mehr: Die potenziellen Kunden sollten sich schnell und gut in Ihrem Shop zurecht finden.
- Bei der Präsentation der Waren ist Styling mit Augenmaß gefragt. Produkte sind mit ausreichend Informationen zu versehen, wie Name, Kurzbeschreibung, Preis, Lieferzeit und Links zu weiteren Informationen.
- Fotos oder dreidimensionale Darstellungen können hilfreich sein, um die fehlende Produktnähe zu kompensieren. Sie müssen jedoch optimal, d. h. mit geringen Ladezeiten bei ausreichender Qualität eingesetzt werden.
- Das Vertrauen des Kunden in den Händler ist umso größer, je mehr er über diesen weiß. Angaben über Herkunft, Adresse inklusive Kommunikationsnummern und Firmenphilosophie unterstützen dies.



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

## Leistungskriterien

- Bei der Einrichtung Ihres Shops sollten Sie auf folgende Kriterien achten:
- Navigation/einfache Benutzerführung: Der Kunde wünscht sich, das gesuchte Produkt mit wenigen Mausklicks zu finden. Dieses sollte ebenso eine optimale Suchfunktion ermöglichen. Die Navigationsinstrumente sollten logisch angeordnet und klar beschriftet sein.
- Warenkorb/Übersicht über ausgewählte Artikel: Ein komfortabler Warenkorb ist unerlässlich. Der virtuelle Warenkorb besitzt die gleichen Funktionen, die auch ein echter Warenkorb besitzt. Der Kunde kann die von ihm ausgewählten Waren per Mausklick in den Warenkorb hineinlegen und wieder herausnehmen und mit dem Korb zur Kasse gehen. Er sollte jederzeit die Gelegenheit haben, seinen Warenkorb einsehen zu können. Der Warenkorb enthält Angaben über die Artikel, die Anzahl der Artikel, den Einzelpreis sowie den Gesamtpreis.
- Personalisierung/Registrierungsmöglichkeit für den Kunden: Damit es der Kunde beim erneuten Besuch des Shop so einfach wie möglich hat, sollte ihm die Gelegenheit zur Registrierung gegeben werden. Die Eingabe der wichtigsten Kundendaten wie Kundennummer, Vor- und Zuname, Lieferadresse und Art der Zahlungsweise sollten dabei verschlüsselt erfolgen. Der Kunde sollte seine Angaben jedoch jederzeit wieder löschen können.
- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) dürfen nicht fehlen. Die Kenntnisnahme durch den Kunden sollte vor dem eigentlichen Bestellvorgang verpflichtend sein, z.B. Link im Umfeld des Bestell-Buttons.  
Bei Lieferung der Ware sind sie zusätzlich in Schriftform beizufügen.



MicroShop Reiner Freese – Laubacher Str. 11 – 14197 Berlin  
www.microshop.de - vortrag@microshop.de – Tel.: 030-7974 1330

### **Dienstleister**

- Erstellen Sie einen genauen Anforderungskatalog an den zukünftigen Provider, an die nötige Software und an die Netzwerktechnik.
- Ihr Internet-Service-Provider sollte Ihnen einen schnellen Internetzugang, einen leistungsfähigen Server, eine 24-Stunden-Präsenz und ein Minimum an Ausfallzeiten gewährleisten. Außerdem sollte es eine Service-Hotline für Shopbetreiber geben.



### **Shopsoftware**

Eine Shopsoftware sollte die folgenden Kriterien erfüllen:

- Unterstützung gängiger Zahlungsarten (Überweisung, Nachnahme und Kreditkarte)
- sichere Datenübertragung (per SSL)
- Ggf. Anbindung an backoffice-Systeme = Warenwirtschaftssysteme möglich
- Hinterlegung von Kundenprofilen
- Bestellwesen: Bestellungen, Auftragsbestätigungen
- Report- und Statistikfunktionen
- Verwaltung mehrerer Währungen/Sprachen
- Skalierbarkeit des Systems (1.000 Artikel/10.000 Artikel)
- Kosten: Monatsmiete, Einrichtungsgebühr, Kosten für Domain, Transferkosten



### **Zahlungssystem**

- Ihr Kunde sollte Vertrauen in den Zahlungsweg Ihres Shops haben. Ebenso sollte Sie für sich eine größtmögliche Zahlungssicherheit erreichen.
- Bieten Sie Ihren Kunden vielfältige Zahlungsmethoden. Bequem für den Kunden und häufig akzeptiert sind die klassischen Zahlungsarten per Rechnung (bei bekanntem Kundenstamm), per Lastschrift, per Nachnahme.
- Wenn Sie Zahlung per Kreditkarte zulassen möchten, sollte das Shopsystem eine sichere Übertragung per SSL unterstützen, damit die Daten nicht unverschlüsselt über das Internet übertragen werden.
- Um noch schneller das Geld des Kunden zu erhalten, kann der Anbieter seinem Kunden Skonto gewähren. Zusätzlich signalisiert der Shopbetreiber Seriosität, indem er die Bestellungen per E-Mail bestätigt.



### **Service, Logistik und Warenwirtschaftssystem**

- Sorgen Sie für eine schnelle Abwicklung der Bestellvorgänge.
- Schnelle und sichere Lieferung: Die Bestellungen an Sie sollten entweder per E-Mail oder per Fax bestätigt werden. Der Versand der Ware an den Kunden folgt in der Regel über den Post- oder Paketdienst. Lange Lieferzeiten entsprechen nicht dem Charakter einer Online-Bestellung und sollten innerhalb einer Woche erfolgen. Außerdem sollten Sie einfache Reklamationsmöglichkeiten bzw. einen guten Retourenservice anbieten.
- Kundenbindung: Für eine gute Servicequalität sollten Sie unverzüglich, möglichst binnen 24 Stunden auf Kundenanfragen reagieren. Der Kundenkontakt sollte vor allem für eine individuelle Betreuung genutzt werden, um die Ansichten und Wünsche des Kunden besser kennen zu lernen.
- In Abhängigkeit Ihrer erwarteten Besucherzahlen und Umsätze bietet sich u. U. eine direkte Anbindung Ihres Online-Shops an ein bestehendes Warenwirtschaftssystem an. So können Bestellungen, Rechnungen, Kundendaten direkt abgewickelt werden. Trotz der erheblichen Vorteile, wie eine volle Integration des Online-Shops in Ihr Unternehmen, ist die Anbindung des Shops an bestehende Warenwirtschaftssysteme oft mit erheblichen Kosten verbunden. Außerdem müssen bestimmte Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden.



# Bezahlverfahren

- Das Internet kennt keinen Ladenschluss Angebote stehen den Kunden rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr zur Verfügung. Zunehmend werden auch Käufe über das Internet abgewickelt. Der Erfolg des Ecommerce hängt jedoch in hohem Maße von bedienungsfreundlichen und sicheren Zahlungsverfahren ab. Der Händler ist dabei an kostengünstigen und ausfallsicheren Bezahlverfahren interessiert. Bisher überwiegen in den Online-Shops noch die klassischen Zahlungsverfahren Nachnahme, Vorauskasse, Lastschrift, Rechnung sowie Kreditkartenzahlung mit unverschlüsselter Datenübertragung. Selbst das relativ sichere und seit Jahren verfügbare SSLVerschlüsselungsverfahren (Secure Sockets Layer) für die Online-Zahlung per Kreditkarte ist auf deutschen Websites verhältnismäßig selten zu finden. Im folgenden werden die folgenden Bezahlverfahren kurz vorgestellt und Ihre Vor- und Nachteile beschrieben:
  - Rechnung
  - Nachnahme
  - Einzugsermächtigung
  - Kreditkartenzahlung unverschlüsselt/verschlüsselt (SSL/SET)
  - Elektronische Geldbörsen
  - Digitales Geld



# Rechnung

- Die Zahlung per Rechnung ist sehr kundenfreundlich: Gezahlt wird erst nach Lieferung der Ware durch Post, Kurier- oder Paketdienst.
  - Vorteile
    - leicht in vorhandene Strukturen zu integrieren
    - jeder Kunde kann bestellen
    - keine besondere Software erforderlich
    - kein Versand sensibler Zahlungsdaten Daten via Internet
  - Nachteile
    - hoher Verwaltungsaufwand
    - hohes Zahlungsrisiko



# Nachnahme

- Bei der Zahlung per Nachnahme handelt es sich um ein speziell deutsches Angebot: Der Kunde zahlt bei der Übergabe an der Haustür oder in der Postfiliale und kann erst dann die Lieferung überprüfen.
- Vorteile
  - kein Zahlungsrisiko
  - jeder in Deutschland kann es nutzen
  - kein Versand sensibler Zahlungsdaten via Internet
  - keine besondere Software erforderlich
- Nachteile
  - Lieferung nur tagsüber bzw. Abholung durch den Empfänger erforderlich
  - hohe Kosten für den Empfänger
  - hoher Verwaltungsaufwand



# Einzugsermächtigung

(Lastschriftverfahren, Bankeinzug)

- Der Käufer trägt seine Kontoverbindung in ein vom Händler zur Verfügung gestellten Formular online ein. Manche Online-Shops bieten dem Kunden die Möglichkeit ein persönliches Profil einzurichten, in dem die Daten einmalig erfasst werden. Bei weiteren Bestellungen wird dieses Profil per Paßwort aktiviert.
- Vorteile
  - bekanntes Verfahren
  - praktisch für Kunde und Händler
- Nachteile
  - bei unverschlüsseltem Datenversand Gefahr des Missbrauchs
  - Kunde kann abgebuchten Betrag innerhalb von sechs Wochen zurückbuchen lassen



# Kreditkartenzahlung

- Die Kreditkarte wird im Internet am häufigsten zum Bezahlen genutzt; insbesondere in den USA kommt sie mangels Alternativen häufig zum Einsatz. Kreditkarten bieten eine Reihe signifikanter
- Vorteile:
  - internationale Verfügbarkeit
  - breites Spektrum an Zahlungsmöglichkeiten
  - breite Akzeptanz bei der Bevölkerung
  - geringer Missbrauch durch die Händler
- Nachteile sind jedoch:
  - Kartengebühren
  - Gefahr des Missbrauchs durch unseriöse Händler



# Tipps zur Website-PR

- Interne Kommunikation  
In vielen Firmen ist die Identifikation der Mitarbeiter mit der eigenen Internetpräsenz nicht gerade stark. Oft weiß nicht einmal die Telefonzentrale Bescheid, wo das eigene Unternehmen im Web zu finden ist.
- Es sollte in der gesamten Belegschaft das Bewußtsein entwickelt werden, dass die Internet-Adresse genauso zur Firmenadresse gehört wie der Straßename.
- Allen Mitarbeitern mit Internetanschluss sollte als Startseite die firmeneigene Homepage eingestellt sein.
- Mitarbeiter sollten über das Angebot der Website und über die Leistungen, die darüber offeriert werden, Bescheid wissen. Wenn Mitarbeiter diese genau kennen, können routinemäßige telefonische Anfragen in der Zukunft auf die Website gelenkt werden. Damit können Arbeitszeiten der Mitarbeiter eingespart werden.



- Integration in die klassische Werbung  
Nicht nur Ihre Mitarbeiter, sondern Ihre ganze Firma mit ihren Kontakten ist der Werbeträger. Nutzen Sie die Möglichkeiten:
- Versehen Sie Ihre gesamten Printmittel mit Ihrer Internet-Adresse, auch technische Dokumentationen, Aufschriften an Lieferwagen, Beilagenzettel zu Produkten etc.
- Keine Werbeanzeige und keine Pressemeldungen versenden ohne Ihre Internet-Adresse!
- Geben Sie Internet-Adresse an Ihre gesamten Zulieferer weiter.
- Ihr Vertriebspersonal kann in Kundengesprächen gesondert auf den neuen Internetauftritt und sein Angebot hinweisen.
- In welchen Verbänden und Organisationen sind Sie Mitglied? - Geben Sie auch an diese die neue Internet-Adresse weiter.
- Überlegen Sie auch, mit wem Sie aus Ihrem bisherigen Offline-Netzwerk eine Verlinkung über die Websites vornehmen können.



- Integrierte Kommunikation
- Doch auch umgekehrt ist es mit der Verschmelzung der virtuellen und realen Welten nicht immer perfekt bestellt, so nach Meinung von MediaMit. Wer auf einer Website die Telefonnummer eines Unternehmens sucht, findet diese selten sie auf der Eingangsseite des Internetauftritts, oftmals erst auf der dritten oder vierten Ebene. Dies ginge noch, wenn ein logischer Weg zu dieser Information führen würde. Gerade bei kleineren Firmen wird das aber oft vergessen - ein Klick auf "Kontakt" leitet geradewegs zu einem E-Mail-Formular, doch die Telefonnummer wird verschwiegen. Große Unternehmen scheinen oft zu glauben, dass sämtliche Anrufer an der (mitunter teuren) Hotline interessiert sind. Folgerichtig ist auch nur deren Nummer im Internet angegeben. Vielfach bleibt trotz Website nichts anderes übrig, als die Auskunft anzurufen, wenn man "ganz normal" mit dem Unternehmen in Kontakt treten will.



# Links

- Electronic Commerce Info Net - Know-how für E-Business  
<http://www.ecin.de/>  
<http://solutions.ecin.de/eshops/category02.asp>
- E-Commerce-Center Handel mit Infos für KMU rund um das Thema "Handel im Internet,"  
<http://www.ecc-handel.de/>
- Beratungszentrums E-Logistik und Verkehr  
<http://www.elog-center.de/>
- Europäischen Kommission mit Infos rund um den E-Commerce  
<http://www.e-gateway.de>
- Informationen und Publikationen BMWi zum E-Business, Infoletter "e-facts"  
<http://www.bmwi.de/> (Service – Bestellservice - Infoletter e-f@cts)
- Webmagazin zum Thema E-Commerce und E-Marketing  
<http://www.e-commerce-magazin.de/>
- Fachbeiträge zu E-Commerce und E-Business  
<http://www.symposion.de/ecommerce/>

