shopanbieter *to go*

Ausgabe 3 | November 2014

Rechnungskauf

Des Kunden Liebling ist der Kauf auf Rechnung. Welche Möglichkeiten es für Händler gibt, mit wertvollen Tipps.

Bonitätsprüfung

Was ein Online-Händler selbst leisten kann und wann es sich lohnt einen Dienstleister zu beauftragen.

Google Analytics

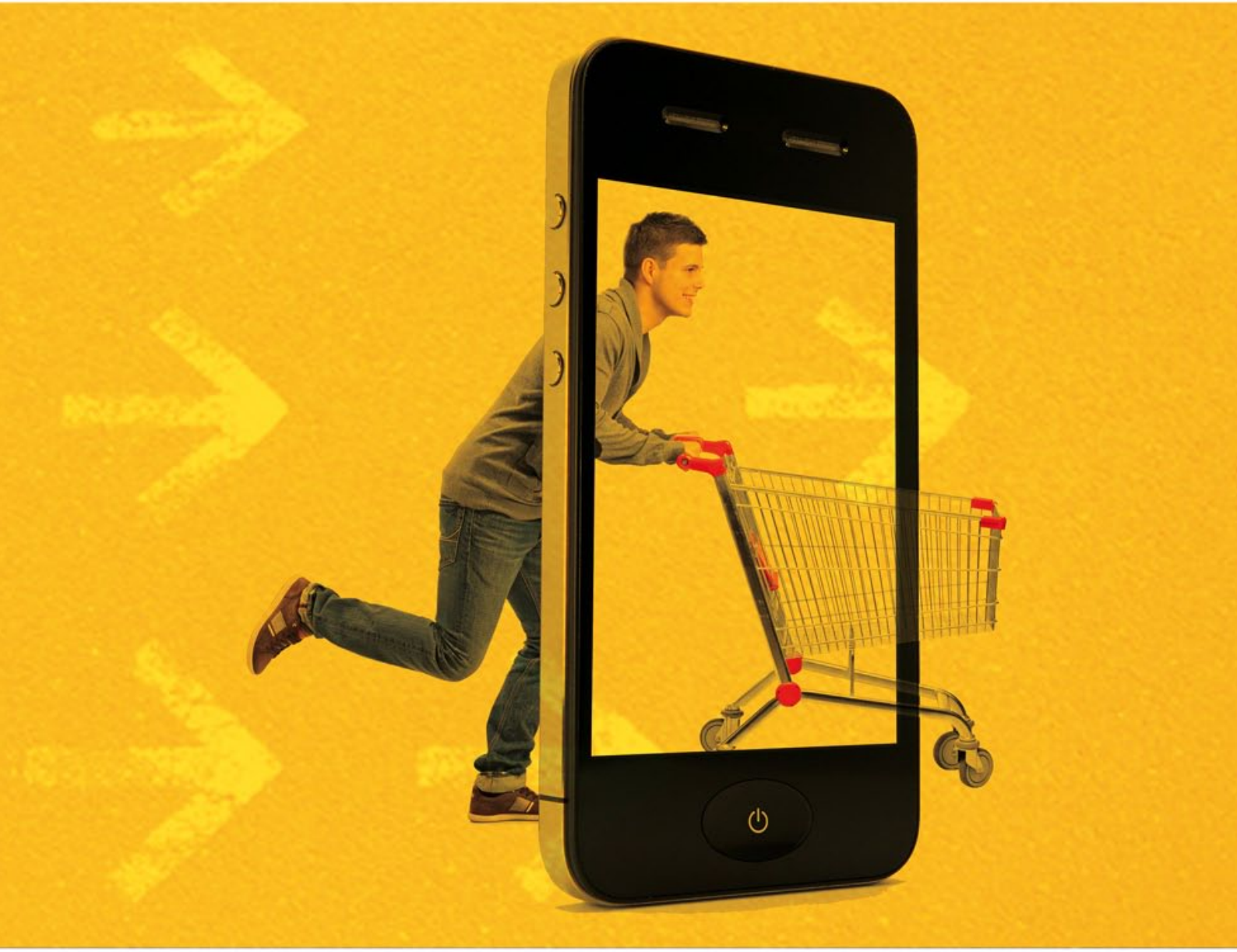
Alles herausholen: Wie Online-Händler das Tool richtig einsetzen und welche neuen wertvollen Funktionen Googles Enhanced Ecommerce bringt.

TOP-Thema

Mobile Commerce:

Jeder Tag ohne Mobile-Strategie bedeutet konkrete Umsatzeinbußen.

Wie man seinen Online-Shop erfolgreich mobil macht.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

plentymarkets
E-Commerce wie ich es will.

shopware

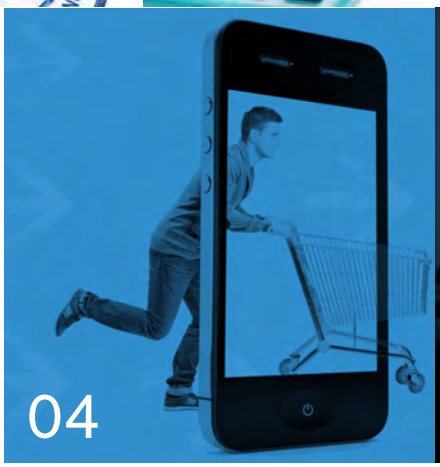
Händlerbund

58

Bonitätsprüfung und Risiko-Management

42

Rechnungskauf: Des Kunden Liebling ist der Kauf auf Rechnung.



04

Mobile Commerce: Ohne Strategie läuft nichts.

Alles aus Google Analytics herausholen.

76

INHALT

03 Bruder Online-Händler, schläfst du noch?

04 M-Commerce ist ein Thema – JETZT!

12 „Form follows function“ - Schritt für Schritt zum mobil optimierten Webshop

18 Experten im Gespräch: Frank Hümmer von Rakuten Deutschland GmbH

20 Zahlen, Daten und Fakten: Mobile Nutzung bei Rakuten Deutschland

22 Mobil optimierte Webseiten, Web Apps und native Apps im Vergleich

25 Experten im Gespräch: Christian Grötsch von dotSource GmbH

27 Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

33 Zahlen, Daten und Fakten: Mobile Nutzung bei idealo

38 Kurz und prägnant: plentymarkets Online-Händler-Kongress 2015

42 Rechnungskauf in Online-Shops

48 Die zwei (bis drei) Wege des Rechnungskauf – selber machen oder outsourcen

54 Bezahllinks: Vorausgefüllte Überweisungsträger in Zeiten des Onlinebankings

58 So funktionieren Bonitätsprüfungen in Eigenregie

Quickview
Rechnungskauf Entscheidungskriterien - mit oder ohne Dienstleister realisieren

64 Die Umsetzung der Bonitätsprüfung im Online-Shop – rechtssicher handeln

67 Händler im Gespräch: Praxisbeispiel Rechnungskauf in Eigenregie

74 Kurz und prägnant: Neuigkeiten von Shopware

76 Google Analytics Enhanced Ecommerce: Das ultimative Controlling-Tool für Onlineshop-Betreiber

80 Anbieterverzeichnis

82 Fußnoten

83 Ankündigung nächste Ausgabe

84 Vorstellung Partner

85 Impressum

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Bruder Online-Händler, schläfst Du noch?

Fast scheint es, als würden viele Online-Händler die mobile Revolution des Kunden verschlafen. Also von denjenigen, die für die Butter aufs Brot sorgen.

Wie sonst lässt es sich erklären, dass einer aktuellen Untersuchung von Kassenzone-Blogger Alexander Graf nach sogar mehr als 20 Prozent der Top100 Online-Händler in Deutschland noch immer keinen Webshop besitzen[1], der für Smartphones optimiert ist.

Und dies, obwohl sich namhafte E-Commerce Player derzeit geradezu mit Erfolgsmeldungen im M-Commerce überschlagen. 30 - 40 Prozent mobiler Traffic-Anteil ist hier nicht die Ausnahme, sondern eher die Regel. Bei manchem professionellen Händler liegt dieser Anteil sogar noch höher. Der größere Teil davon kommt im Normalfall bereits seit längerem über Smartphones. Beim Online-Marktplatz Rakuten liegt das Verhältnis in Deutschland beispielsweise bei 60:40, wie unsere in dieser Ausgabe vorgestellten Zahlen zur mobilen Nutzung belegen.

Obwohl Traffic nicht gleich Umsatz ist und die Konversionsraten bei mobilen Endgeräten bekanntermaßen und üblicherweise deutlich unter den Zahlen bei Besuchen über Desktop-PC und Notebooks liegen, gibt es auch hier schon Ausnahmen. So erzielt der Shopping-Club Westwing beispielsweise bereits bald 40 Prozent seines gesamten Umsatzes mobil.

Dringender Handlungsbedarf – jetzt!

Doch - und da müssen wir uns an die eigene Nase fassen - auch wir haben den langsam steigenden Zahlen zur mobilen Nutzung in den letzten Jahren zwar zugesehen, aber nicht reagiert. So ist unser Portal mobil noch immer absolutes Brachland. Aus den gleichen Gründen, wie sie von unseren Lesern gerne angeführt werden: Keine Zeit, erst kommt das Tagesgeschäft, wir kümmern uns später darum.

Unser mobiler Anteil liegt aber auch erst bei 20 Prozent. Ganz ehrlich, als diese Zahlen noch niedriger lagen, dachte ich, wir könnten das Thema schieben. Heute frage ich mich dagegen, wie viele Leser wir bereits verloren haben, da wir unseren Besuchern keine adäquate mobile Version anbieten.

Denn Mobile ist nun mal schon lange keine hippe Sau mehr, sondern ein ausgewachsener Stier, der da durch unser aller Dorf tobt.

Daher steht unser Termin mit der Agentur diesbezüglich bereits fest. Wie sieht es bei Ihnen aus?

Alles Rechnungskauf oder was?

Bei des Deutschen Liebling, dem Rechnungskauf, scheint die Sache dagegen schon länger klar. Ohne diese Zahlart können Online-Händler einpacken - so zumindest belegen regelmäßig diverse Studien. Doch nicht immer wiegen die Vorteile die Nachteile auf, die entstehen, wenn man seinen Kunden den Kauf auf Rechnung nicht anbietet. Insbesondere, wenn man es nicht richtig angeht.

Dabei steht jeder Händler vor der Entscheidung, ob er den Rechnungskauf, nebst Bonitätsprüfung, selbst anbietet oder outsourct.

Viel Erfolg beim Umsetzen unserer Tipps und Handlungsempfehlungen,

Ihr Peter Höschl
Herausgeber

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

M-Commerce ist ein Thema – JETZT!

Das Schlagwort M-Commerce schwirrt gefühlt ja bereits seit Erfindung des Internets durch den Äther. Und Jahr für Jahr wurde uns von verschiedensten Seiten immer wieder prognostiziert, mobile Commerce würde in ein, spätestens zwei Jahren nun aber wirklich kommen. Dies geschah so lange und oft, dass es kein Online-Händler mehr hören konnte. Und nun ist M-Commerce in der Händlermitte angekommen und die Wenigsten sind darauf vorbereitet.

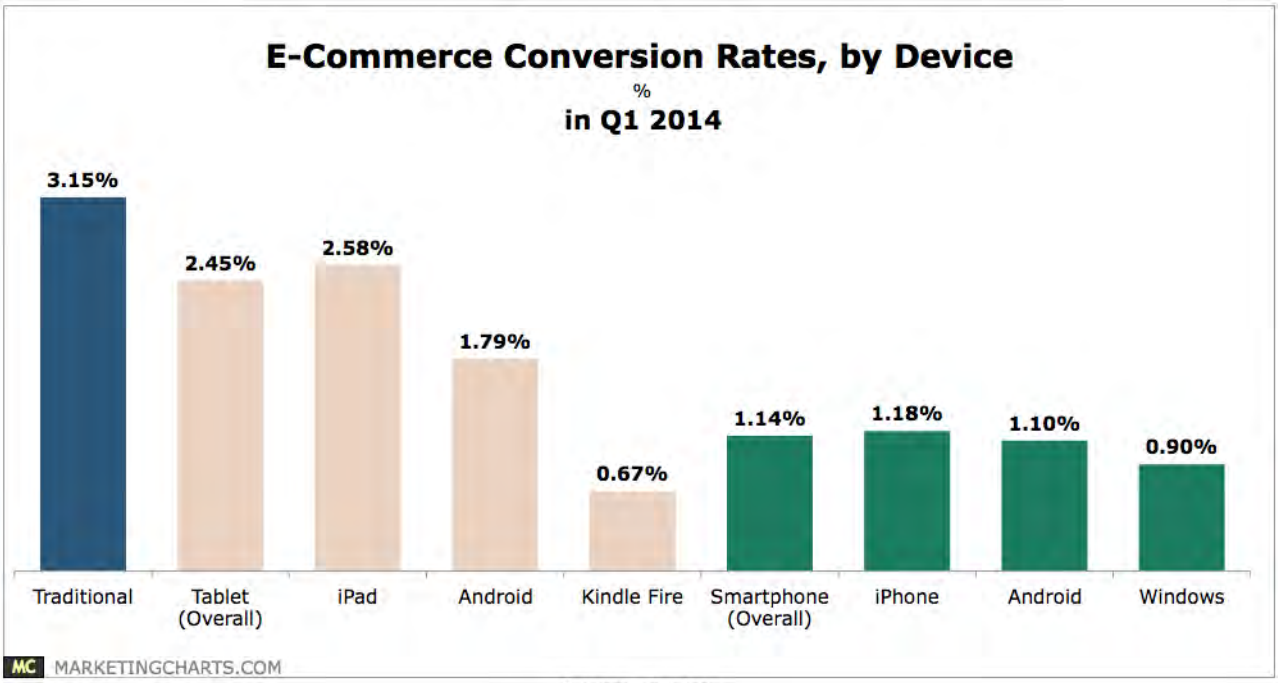
Doch was ist denn nun wirklich dran am M-Commerce - braucht der Händler überhaupt bereits eine mobile Strategie?

Konversionsraten hinken hinterher

Schließlich ist doch immer wieder zu hören, mobile Endgeräte würden in Sachen Konversionsraten stationären PCs und Notebooks deutlich hinterherhinken. Zumindest teilweise rührt diese Volksmeinung sicherlich noch aus der Vergangenheit, als Online-Händler ihre Webshops noch nicht wirklich auf mobile Ansichten ausgerichtet haben. Dann ist klar: schlechte Benutzerführung bedeutet nun mal schlechte Kaufraten.

Dennoch liegen die mobil erzielten Konversionsraten nach vor wie noch hinter denen von Desktop-PCs oder Notebooks. Doch werden die Abstände immer kürzer, wie auch eine Untersuchung vom Online-Marktplatz Rakuten Deutschland für diese Ausgabe des Magazins belegt. So liegt die Konversionsrate bei Zugriffen über Smartphones mit 41 % bei deutlich weniger als der Hälfte von derjenigen bei Besuchen über Desktop-PC oder Notebooks. Tablets erreichen immerhin noch 68 % der Konversionsrate von herkömmlichen Geräten.

Ähnliche Zahlen findet man in einer Auswertung vom US-amerikanischen Marketingunternehmen Monetate, wie das nachfolgende Chart[1] zeigt. Demnach kommen Tablets auf eine durchschnittliche Konversionsrate von 2,45 %, auf dem Smartphone konvertieren 1,14 % der Shopbesucher zu Käufern. Die klassische Konversionsrate auf stationären Endgeräten liegt bei 3,15 %.



Source: Monetate

Der M-Umsatz ist bereits relevant

Der zanox Mobile Performance Barometer[2], basierend auf der Auswertung von über 1.000 Advertiser-Programmen in sieben europäischen Märkten mit jährlichen Konsumenten-Transaktionen im zweistelligen Millionenbereich, ermittelte einen mobilen Anteil in Höhe von 14 Prozent am E-Commerce-Umsatz. Dies bedeutet, dass bereits heute Waren für mind. 5 Mrd. Euro jährlich über mobile Endgeräte eingekauft werden. Unklar jedoch, wie viele davon Reisen und Tickets betreffen, die in unserer Branche üblicherweise rausgerechnet werden. Gleichzeitig gehe ich davon aus, dass diese Warengruppen in den Affiliate-Programmen von zanox überproportional repräsentiert sind.

Vergleicht man allerdings die vorliegenden Rakuten-Zahlen, käme man sogar auf 18 Prozent M-Commerce Anteil.

Die vorliegenden Zahlen weisen für Tablets übrigens nicht nur höhere Konversionsraten, sondern auch deutliche höhere Warenkörbe aus. So ermittelte der zanox Barometer für die verschiedenen Devices folgende durchschnittlichen Warenkörbe:

- **Tablet** 74 Euro
- **Desktop-PC** 68 Euro
- **Smartphone** 44 Euro

Nur auf dem Umsatz zu schielen nutzt nicht

Auch wenn die angesprochenen fast 20 Prozent Umsatzanteil für jeden Online-Händler bereits für sich allein schon sehr relevant sein müssen, greift diese Betrachtung nach wie vor zu kurz.

Man darf nämlich getrost davon ausgehen - zumindest wir tun es - dass mobile Endgeräte nach wie vor eher der Entscheidungsvorbereitung, denn dem Kaufabschluss dienen. Von daher ist für die Priorisierung wichtiger, wie hoch der mobile Anteil bei den Besuchern liegt.

Auch hier sprechen die Aussagen verschiedener E-Commerce-Plattformen der letzten Wochen eine eindeutige Sprache. Wir haben nur drei, von den bekannteren Unternehmen, davon herausgegriffen:

1. **Zalando**: 41 Prozent des Traffics kommt mittlerweile über mobile Endgeräte
2. **eBay**: 40 Prozent aller Transaktionen werden von mobilen Geräten aus gestartet
3. **Otto**: Bereits heute verbuchten einige der Onlineshops bis zu 40 Prozent der Besuche über Smartphones und Tablets

50 Prozent Umsatzanteil sind greifbar

Nochmals zum Vergleich: Rakuten Deutschland berichtet von 35 % Mobileanteil und idealo von über 30 %. Wer jetzt immer noch zaudert, der gönne sich noch einen abschließenden Blick auf die Wachstumszahlen.

Die mobile Nutzung bei idealo legte in den vergangenen zwölf Monaten um über 40 Prozent zu, bei Rakuten Deutschland waren es sogar über 80 Prozent. Auch der zanox Barometer berichtet von 70 Prozent Umsatzwachstum im mobilen Bereich.

Folgende Fakten sprechen dafür, dass diese starke Wachstumsphase auch noch lange nicht zu Ende ist:

1. Erst gut jeder zweite Deutsche besitzt ein Smartphone

2. Es werden künftig sicherlich eher mehr als weniger Tablets verkauft

3. Mobile Angebote werden noch nutzerzentrierter

4. Mobile Endgeräte werden immer stärker in das tägliche Leben eingebunden, bspw. die Regulierung der Heizung über eine App

Auf dieser Grundlage erstaunt die erst einmal sportlich anmutende Aussage von Rainer Wolf, Geschäftsführer des Apple-Händlers Arktis, der als Ziel die 50 % Verkaufsmarke der mobilen Zugriffe bis Anfang 2015, ausruft, nicht. Immerhin liegt dessen Anteil der mobilen Zugriffe bereits bei über 50 %.

Online-Händler stehen vor vielen technischen Fragen

Welche potentiellen Kunden Händler mobil erreichen

Der Gemütliche. Zum Stöbern abends auf der Couch nutzt er am liebsten sein Tablet - viel bequemer, als sich an den Desktop-PC zu setzen oder den schweren Laptop in die Hand zu nehmen. Er hat abends außerdem die Ruhe, nicht nur zu recherchieren, sondern ist auch gewillt eine Kaufentscheidung zu treffen.

Der Offliner. Er kauft immer noch gerne im Geschäft, weiß aber auch, dass sich online oftmals Geld sparen lässt. Vor allem bei Produkten, die viele Shops führen, greift er unterwegs gerne zum Smartphone, um Preise über Preisvergleicher oder direkt über seine favorisierten Onlineshops zu vergleichen. Je nach Ersparnis und Dringlichkeit entscheidet er sich wider Erwarten für den Onlinekauf.

Der Onliner. Der Traum eines jeden Onlinehändlers. Im Geschäft wird nur in Ausnahmen eingekauft. Dieser Verbrauchertyp lebt online, hat sein Smartphone immer zur Hand und ist so versiert mit dem E-Commerce, dass er auch auf dem Weg zur Arbeit noch schnell online einkauft.

Eines haben alle Typen gemeinsam: Ob sie mobil nun vergleichen, recherchieren oder eine konkrete Kaufabsicht haben – sie wollen sich beim Besuch eines Onlineshops nicht mit der Handhabung des Shops, sondern mit den Produkten beschäftigen. Nicht jeder Besuch endet in einem Kauf. Doch jeder Kaufentscheidung geht oft die Recherche vorweg, für die ein mobil optimiertes Angebot ebenfalls unerlässlich ist.

Autor: *Florian Kriegel, Senior eCommerce Redakteur bei idealo*

Doch wie immer, ist es für Online-Händler auch bei diesem Thema nicht ganz so einfach. Dies beginnt schon bei der Frage, auf welche Technologie er bei der Umsetzung seiner mobilen Strategie setzen soll.

Derzeit scheint sich im M-Commerce das Responsive Web Design (RWD) als Händlers Liebling durchzusetzen. RWD ist damit quasi das, was lange Zeit bei Shopsystemen Magento war. Keiner weiß warum, aber jeder möchte es haben.

Disclaimer: Dies ist ausdrücklich keine Bewertung von Magento oder RWD, sondern nur als Beobachtung typischer Marktentwicklung zu verstehen.

Oder wie es Christof Steinke von Shop Software-Anbieter VersaCommerce[3] in einem Kommentar bei Kassenzone formulierte: „*Es wird in gewisser Weise mechanisch gefragt, ob "der Shop auch responsive" sei. Das gehört jetzt irgendwie dazu (so wie: "SEO-optimiert"). Nachfragen zu mobilen Zielgruppen, Sortimenten oder gar Konzepten lösen dann oft Unruhe aus, denn die Händler haben keine Antworten – und wollen vor allem auch kein zusätzliches Geld in die Hand nehmen, um den mobilen Kanal zu bespielen. Die meisten lesen aus den positiven m-Commerce-Statistiken heraus, dass ihnen hier ein weiterer Vertriebskanal quasi "umsonst" oder als "Abfallprodukt des Web-Shops" zur Verfügung steht.*"

Die vier Wege der Technik

Online-Händlern stehen derzeit vier Technologien zur Verfügung, um ihre Online-Shops fit für mobile Endgeräte zu machen.

Zum einen sind das mobile Templates bzw. Themes, die mittlerweile bei vielen Onlineshop-Systemen zum Standard-Lieferumfang gehören.

MEINPAKET.de
Shopp'ng powered by DHL

Steigern Sie Ihren Umsatz im Weihnachtsgeschäft

Werden Sie jetzt Händler bei MeinPaket.de und sparen Sie bis 31.12.2014 die Verkaufsprovision

0 %
Verkaufsprovision

AKTIONSCODE: XMAS-2014

Anmelden & sparen ›

Aktion gilt für noch nicht registrierte Händler bei MeinPaket.de.
Erlass der Verkaufsprovision für Verkäufe bei MeinPaket.de bis 31.12.2014 nur bei Online-Registrierung mit Aktionscode.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein sogenanntes „Responsive Theme“ (RWD) einzusetzen. Vereinfacht gesagt handelt es sich dabei um eine Art der HTML-/CSS-Programmierung, die bewirkt, dass eine Website sich dynamisch an die Größe und Auflösung des anzeigenden Gerätes anpasst.

Außerdem gibt es noch die sogenannten HTML5-Web-Apps, die im Browser des mobilen Geräts laufen und sich anfühlen wie native Apps.

Last but not least lassen sich native Apps programmieren, die sich über den App-Store beispielsweise von Apple herunterladen lassen und die über diesen Weg Inhalte auf mobilen Geräten verfügbar machen.

Roman Zenner, seit 2005 selbständiger Berater und ausgewiesener E-Commerce Experte, hat für uns die Vor- und Nachteile der jeweiligen Technologie skizziert.

Mobiles Theme

Vorteile	Nachteile
+ geringe Implementierungskosten, Standard-Lösungen vorhanden, Theme wird für mobile Geräte optimiert.	- erhöhter Pflegeaufwand, da mehrere Versionen von Themes gepflegt werden müssen (besonders, wenn man mehrere mobile Themen z.B. für Tablets betreibt)

Web App

Vorteile	Nachteile
+ muss nicht über App-Store installiert werden (sondern via Browser), hat trotzdem das gleiche Look & Feel wie eine native App.	- komplexe Technologie (z.B. HTML5 und JavaScript-Frameworks).

Responsive Web Design

Vorteile	Nachteile
+ ein Theme ist auf vielen Geräten nutzbar, d.h. sowohl im Desktop- als auch im Mobile-Kontext.	- aufwändige Konzeptions- und Umsetzungsphase; da nach dem „one-size-fits-all“-Prinzip vorgegangen wird, wird beispielweise im mobilen Kontext Code geladen, der nur im Desktop-Kontext benötigt wird.

Native App

Vorteile	Nachteile
+ nutzt die Hardware-Ressourcen des jeweiligen Geräts optimal aus, was z.B. bei komplexen Grafiken und Animationen - wie bei Spielen - relevant ist.	- aufwändige Programmierung, Apps müssen für Apple-, Android- und Windows-Geräte jeweils individuell gepflegt werden.

Usability ist erfolgsentscheidend

Möglicherweise ist die optimale Nutzerführung für mobile Angebote noch wichtiger, als bei herkömmlichen Onlineshops. Kein Wunder - schließlich steht auch wesentlich weniger Platz für die Inhalte zur Verfügung, um den Kunden zu fesseln und zu leiten.

Daher stehen Shop-Betreiber hinsichtlich des Designs vor einer Reihe von Herausforderungen. Diese beginnen bereits auf der Startseite: Wie kann der geringe Platz optimal genutzt werden? Welche Elemente und Funktionen müssen auf den ersten Blick sichtbar sein? Die Suchfunktion und Kategorienübersicht sind letztlich die wichtigsten Orientierungspunkte, welche es gilt, prominent darzustellen.

So stellt auch Roman Zenner fest: „*Sehr wichtig ist, dass man nicht einfach sämtliche Elemente seines Desktop-Shops in die mobile Version hineinpresst, sondern sich genau überlegt, wie die Nutzer auf der Seite agieren. Anstelle komplexer Kategorie-Hierarchien könnte man beispielweise in der mobilen Version einen Produkt-Stream vorsehen, der die potentiellen Kunden inspiriert. Handelt es sich um einen Händler mit stationärem Geschäft kann es auch sinnvoll sein, Informationen zu Öffnungszeiten etc. in den Vordergrund zu stellen.*“

Im Folgeartikel „*Forms follows function*“ stellen wir ausführlich dar, worauf es beim Design für mobile Seiten ankommt und worauf zu achten ist.

Praxisbeispiele, welche die Vielfalt und unterschiedliche Stoßrichtungen einer mobilen Strategie & Umsetzung zeigen

Ist von mobiler Strategie die Rede, geht es häufig nur um die Fragestellung, welche technologische Lösung eingesetzt werden soll - mobile Templates, Responsive Web Design oder doch eine Web App bzw. Native App?

Dies ist insofern richtig, als dass von der mobilen Strategie abhängt, welche Technik am besten zu deren Realisierung geeignet ist.

Jedoch geht es bei der mobilen Strategie leider häufig ausschließlich um eine möglichst 1:1-Kopie der Webshop-Funktionen.

Online-Küchenhaus Kiveda

Eigentlich müsste man davon ausgehen, dass ganze Küchenserien bzw. individuell geplante Küchen für das “Smartphone nicht geeignet” sind bzw. eine mobile Umsetzung nicht sinnvoll erscheint.

Die mobile Strategie von Kiveda[4] zielt daher insbesondere auf zwei Punkte ab:

1. Bei der klassischen Erhältlichkeitssuche und Google-Smartphone-Recherche in der Suchtrefferliste möglichst weit oben gefunden zu werden. Es ist davon auszugehen, dass Google mobil-optimierte Seiten in den Rankings höher einstuft.

2. Leads zu generieren und Beratungstermine für eine kostenlose Küchenplanung anzubahnen. Dies gelingt mit prominent positionierten Call-To-Actions auf der mobilen Startseite bzw. einem für alle Smartphones mobil-optimierten Formular für die Terminvereinbarung.

Ziel ist es also vor allem, “mobil” den ersten Fuß in die Tür des potentiellen Kunden zu bekommen.

Darüber hinaus ist es natürlich auch möglich, klassische Zukauf-Artikel, Zubehör und einzelne Module bequem und *direkt* über das mobile Gerät zu bestellen. Sogar mit dem Bedienungskomfort, diese Module nach eigenen Wünschen auf dem Smartphone konfigurieren zu können.

Naildesign-Discounter nd24

Die mobile Strategie von nd24[5] ist aus mehreren Blickwinkeln interessant. Um ihr Potential von über 173 TSD Facebook-Fans optimal zu nutzen, fährt nd24 einen sog. Social-Media-Shopping-Ansatz und hat den mobilen Bestellservice direkt hinter Facebook geschaltet. Dies macht insofern Sinn, da Studien[6] bereits davon sprechen, dass Facebook beinahe zu 80 % mobil genutzt wird.

Der Discounter bespielt seine Facebook-Gemeinde denn auch vortrefflich. So fahren sie regelmäßig Produktvorstellungen und Verkaufsspecials auf Facebook und leiten dabei den Facebook-User ohne Medienbruch bzw. barrierefrei aus der mobilen Facebook-Darstellung auf die mobil-optimierte Bestellseite.

nd24 nutzt auch das Prinzip des Live-Shoppings, indem auf der mobilen Startseite ausgewählte Sortimentsartikel, zeitlich verknappt, vergünstigt angeboten werden, um auf Smartphones Umsatz zu generieren. Mobile Gutscheincodes und prominent dargestellte visuelle Angebote runden den mobilen Auftritt ab.

Mittels M-Commerce gelingt es dem Anbieter so, nicht nur seine mobilen Besucher, sondern auch seine Facebook-Gemeinde, welche üblicherweise eher allergisch auf Werbung reagiert, zum Kaufen zu bewegen. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

“Form follows function” - Schritt für Schritt zum mobil optimierten Webshop

Ein mobiler Webshop funktioniert nach anderen Prinzipien als ein klassischer Webshop. E-Commerce-Expertin Nicole Rüdlin, Leiterin der E-Commerce-Messe „Internet World“, hat die wichtigsten Gestaltungstipps zusammengefasst.

Das Nutzungsverhalten hat sich durch die mobilen Endgeräte stark verändert. Wer seinen Online-Shop nicht endlich für mobile Endgeräte optimiert, verliert Kundschaft. Doch ein mobiler Webshop funktioniert nach anderen Prinzipien als ein klassischer Webshop. Als größte Herausforderung stellt sich oftmals der Bildschirm heraus: Der Screen eines mobilen Endgeräts ist in der Regel klein, das Sortiment des Händlers oftmals groß. Welche Konsequenzen hat dies für einen mobil optimierten Webshop? Welche Stolpersteine gibt es und was gilt es dabei zu beachten?

Wer nicht mit technischen Scheuklappen durch die Welt läuft, kommt um eine Erkenntnis nicht mehr herum: Die mobile Internet-Nutzung ist Alltag geworden. Wie aktuelle Zahlen der W3B-Studie „Mobile Commerce“ belegen, hat sich der Anteil der Smartphone-Besitzer innerhalb von drei Jahren auf 65 Prozent fast verdreifacht. Erstmals ist der Prozentsatz der PC- und Smartphone-Besitzer unter den deutschen Internet-Nutzern gleich groß. Und der Anteil von Tablet-Nutzern hat sich binnen Jahresfrist auf 38 Prozent praktisch verdoppelt.

Kaufentscheidung »to go«

Obwohl die ersten Smartphones bereits viele Jahre vor den ersten Tablet-PCs verkauft wurden und ihre Verbreitung heute deutlich größer ist, werden Tablets von ihren Besitzern zumeist aktiver, intensiver und vielseitiger eingesetzt - das gilt auch und insbesondere für den Bereich der Kaufvorbereitung. So informiert sich mehr als jeder zweite Tablet-User auf seinem Gerät regelmäßig über Produkte und Preise. Unter den Smartphone-Besitzern beträgt dieser Anteil mit 32 Prozent nur knapp ein Drittel.

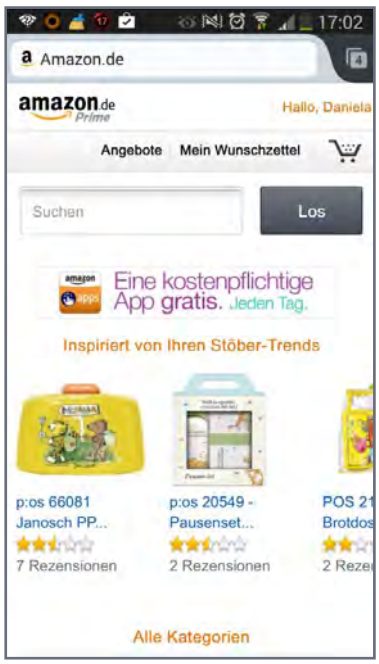
Auch Produktbewertungen anderer User werden wesentlich häufiger per Tablet abgerufen, nämlich von ca. jedem dritten Tablet-Besitzer. Bei den Smartphone-Usern sind dies nur halb so viele (ca. jeder sechste Smartphone-Besitzer). »Echte« mobile Anwendungen, die vorzugsweise auf Smartphones genutzt werden (wie das Scannen von Barcodes oder der direkte Preisvergleich beim Einkaufen), weisen dagegen eine vergleichsweise geringe Nutzungsintensität auf: Rund jeder zehnte Smartphone-Besitzer bedient sich regelmäßig dieser Möglichkeiten.

Für Webhändler bedeutet das: Wer seinen Online-Shop nicht endlich für mobile Endgeräte optimiert, tut sich in Zukunft schwer. Doch einen idealen mobilen Webshop zu konzipieren, ist alles andere als leicht. Vom Wunsch, dem Kunden mobil auf einen Blick mit hübschen Produktfotos einen umfassenden Einblick in das eigene Sortiment zu ermöglichen, müssen Händler sich bei der Konzeption eines mobilen Webshops daher gleich von Beginn an verabschieden. Das gilt schon für die Startseite eines Webshops. Statt die Kunden mit Angeboten zu überfrachten, lautet die Devise: Weniger ist mehr.

Der Einstieg entscheidet

Im Idealfall gelingt es Händlern, die unterschiedlichen Nutzungsszenarien, über die ein Kunde in den mobilen Webshop kommt, schon auf der Startseite abzufangen. Zielgruppen, die einen konkreten Bedarf decken wollen, sollten schnell auf die Suchfunktion im Shop stoßen, um das Produkt ihrer Begierde schnell zu finden.

Wer sich hingegen unterwegs oder auf dem heimischen Sofa langweilt und deswegen den Webshop in Stöberlaune besucht, sollte auf der Startseite eines mobilen Shops den Eindruck haben: „Hey, hier könnte ich für eine Weile unterhalten werden!“. Absolute Hoheit bei sämtlichen Designkonzepten eines mobilen Webshops hat allerdings die Ladezeit: Muss ein mobiler Nutzer länger als vier Sekunden warten, bevor die Startseite auf seinem Screen erscheint, ist er in der Regel schon an die Konkurrenz verloren.



Den Stein der Weisen bei der Gestaltung der idealen mobilen Startseite hat allerdings noch kein Händler so richtig gefunden. Viele mobile Webseiten wirken - zumindest auf einem Smartphone - so sexy wie das Inhaltsverzeichnis eines mittelprächtig gemachten Katalogs. Emotionalisierung? Fehlanzeige. Den Wunsch, sich hier unterhalten zu lassen oder durchs Sortiment zu stöbern, lässt kaum ein mobiler Webshop aufkommen.

So beschränkt sich beispielsweise der E-Commerce-Riese **Amazon** auf der mobilen Shop-Startseite auf drei Bereiche: In einem Slider können angemeldete Kunden sich durch - verhältnismäßig willkürlich und dadurch irrelevant erscheinende - persönliche Empfehlungen oder Vorschläge, die auf den eigenen Interessen basieren, wischen.

Dazu gibt es einen direkten Kauftipp von Amazon und ein prominent platziertes Suchfeld, über das Nutzer gleich gezielt nach ihren eigenen Interessen recherchieren können.

Musterlösungen aus der Praxis

Zalando fokussiert den Blick des Nutzers auf der Startseite aktuell auf ein großflächig rotes Feld mit der Aufschrift „Sale“, darüber wurde das Suchfeld platziert, darunter gibt es verschiedene Einstiegsmöglichkeiten in das Sortiment, unterteilt in Neuheiten, Bekleidung, Schuhe, Sport, Accessoires und Premium, jeweils für Damen, Herren und Kinder.

Anzeige

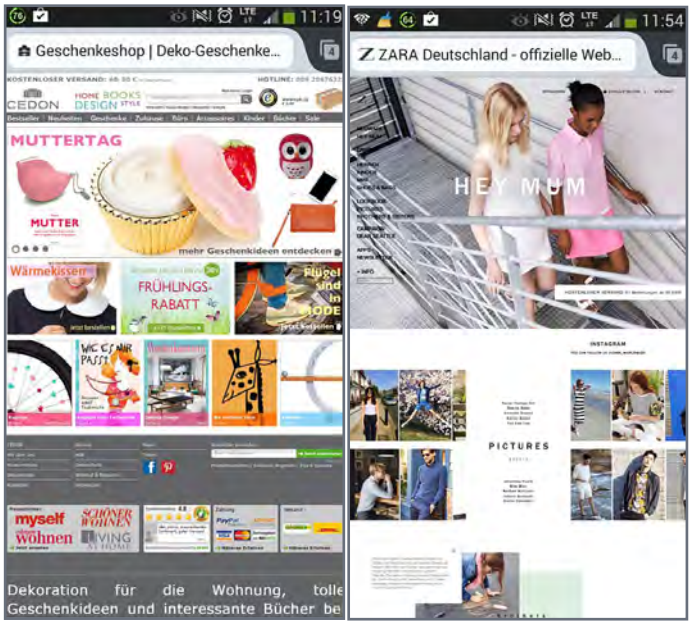
Anhand des Geschenkeshops **Cedon** sieht man, welche Gefahren sich ergeben, wenn man seinen Webshop responsiv umsetzt, also so, dass sich der Shop automatisch an die entsprechenden Screengrößen des jeweiligen Endgerätes anpasst: Die einzelnen Sortimentseinstiege, die auf dem großen Bildschirm eines stationären Desktop-PCs ausgesprochen einladend und inspirierend wirken, sind auf einem kleinen Smartphone-Bildschirm kaum mehr zu erkennen.

Dasselbe gilt für den responsiven Webshop von **Zara**. Zwar hebt sich die Startseite wohltuend von dem Gestaltungseinheitsbrei großer deutscher Webshops ab. Doch de facto sind zumindest in der unteren Screenhälfte die Bilder so klein, dass sie den Nutzer eher verwirrt als inspiriert zurücklassen. Darüber hinaus ist auch die Navigation am linken Bildrand kaum zu erkennen und ohne Vergrößerung des Seitenausschnittes selbst mit schlanken Fingern nicht zu bedienen.

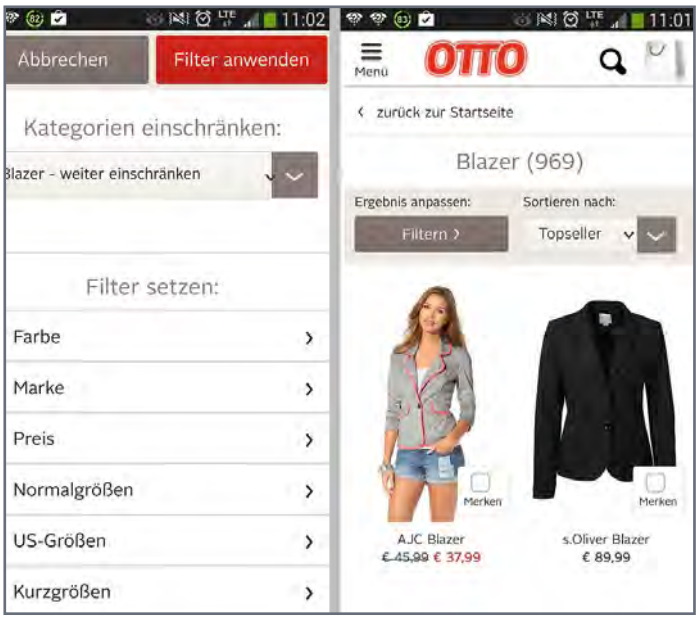
Sortimentsüberblickseite: Kreativ oder strukturiert?

Dasselbe Dilemma wie auf der Startseite ergibt sich für mobile Webshops auch auf der Sortimentsüberblickseite. In der Regel ist das Sortiment zu breit, um es schlüssig auf einem Handybildschirm darstellen zu können. Händler konzentrieren ihre geballte Kreativität daher üblicherweise darauf, intelligente Sortimentskategorien zu finden und zu texten.

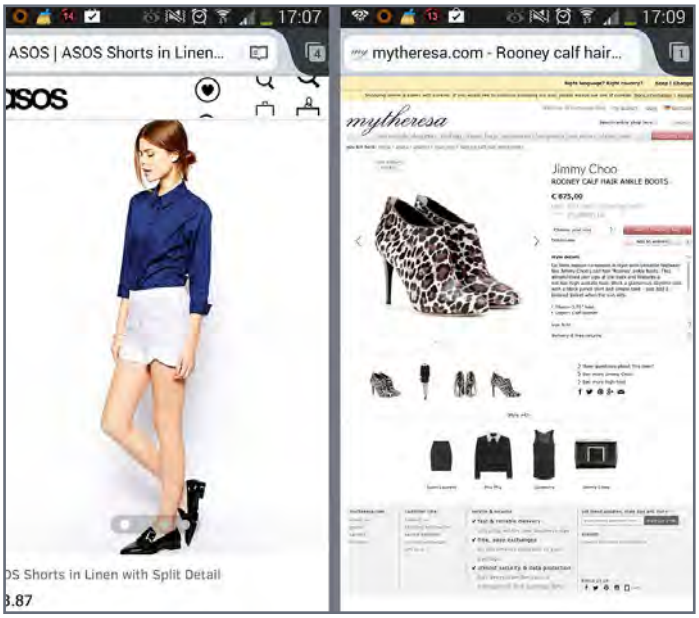
Ein Blick auf die mobile Überblicksseite von **Otto** in der Kategorie „Blazer“ zeigt: Der größte deutsche Online-Händler hilft seinen Kunden dabei, aus 969 verfügbaren Blazern den richtigen auszuwählen, indem er die Ergebnisse nach Topsellern, Preis oder Neuheiten sortieren lässt und zudem nach Farbe, Marke, Preis, Normalgrößen, US-Größen, Kurzgrößen, Bewertung, Stil oder Material filtert. Will die Kundin sich einen Blazer beispielsweise nach dem Stil anzeigen lassen, hat sie erneut die Qual der Wahl zwischen Basic, Casual, Elegant, Feminin, Festlich,



Klassisch, Modisch, Sexy oder Sportlich. Richtig Spaß macht die Bedienung auf diese Weise nicht. Auf der anderen Seite ist ein guter Produktüberblick anders kaum möglich. Wohl auch deshalb halten es viele Shops mit dem guten alten Design-Prinzip: Form follows Function.



Mehr Raum für Kreativität lassen mobilen Webhändlern ihre Produktdetailseiten. Dass hier alle wichtigen Informationen wie Produktdetails, Lieferzeiten und Versandkosten abgebildet werden sollten, versteht sich von selbst. Die Kernentscheidung in der Konzeption dreht sich eher um die Frage, welchen Raum man den Produktdarstellungen geben will. Der britische Modeversender **Asos** beispielsweise hat das Produktbild komplett in den Vordergrund gerückt. Alle relevanten Informationen öffnen sich erst nach einem Touch auf den Produkt-Info-Button. Auch die Auswahlelemente für Farbe und Größe sind unter dem Produktbild platziert. **Mytheresa** und Lodenfrey indes teilen die Bildschirmfläche in der Mitte und verwenden die eine Hälfte für das Bild, die andere für den Text.



Keine Stolpersteine beim mobilen Checkout

Ist ein Produkt dann wirklich im Warenkorb gelandet, heißt es, den mobilen Kunden möglichst elegant durch den Bestellprozess zu geleiten. Spätestens hier gilt: Designen Sie alle Bedienelemente für dicke Wurstfinger, um die Usability so hoch wie möglich zu halten. Im Warenkorb selbst sollten Händler ihren Kunden die Möglichkeit geben, Produktdetails wie Größe oder Anzahl noch zu ändern. Darüber hinaus sollten Verfügbarkeiten und Versandkosten auch an dieser Stelle nochmals explizit dargestellt werden. Auch die Call-to-Action-Buttons sollten prominent und gut bedienbar platziert sein und den Kunden zwei Möglichkeiten bieten: Zur Kasse gehen oder weitershoppen.

Wer auf den Button „Zur Kasse gehen“ geklickt hat, sollte diesen Schritt nicht nachträglich bereuen, wenn er bei der Adresseingabe mit unzähligen unnötigen Abfragen konfrontiert wird. Die Abfrage von Geburtsdaten oder Quellen, über die der Nutzer auf den Shop aufmerksam wurde, ist hier fehl am Platz. Bestandskunden freuen sich, wenn sie als solche erkannt und mit vorausgefüllten Formularen begrüßt werden. Ein Fortschrittsbalken hilft mobilen Nutzern dabei, zu sehen, wie viele Schritte sie noch gehen müssen, bis ihr Einkauf wirklich abgeschlossen ist.

Beim Zahlungsportfolio bietet sich PayPal als Zahlungsmittel an, da Kunden sich somit das Eintippen von Kreditkarten- oder Kontoinformationen sparen. Und ängstliche oder noch unsichere Kunden können durch die Angabe einer Telefonnummer beruhigt werden, die per Touch aktiviert wird. Wer die Konversionsrate im mobilen Webshop optimieren will, kommt nicht daran vorbei, verschiedene Varianten gegeneinander zu testen.

Denn das eigene Bauchgefühl oder die eigenen Designvorstellungen stimmen nicht immer notwendigerweise mit dem Verhalten der Nutzer überein. Über A/B- oder multivariate Testings können sich Händler aber immer weiter an das Ideal herantasten und so auch mobile Kunden zu glücklichen Kunden machen.

Angebote zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Generell sollte man seine Zielgruppen gut kennen, um für seine Smartphone- und Tablet-Nutzergruppen attraktive und damit erfolgreiche mobile Webshops zu konzipieren. Shopping im Mobile Web wird immer vielschichtiger, nicht allein durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets. Der nächste Trend zeichnet sich bereits am Horizont ab. „Wearables“ in Form von Datenbrillen, Smartwatches und Fitnessarmbändern stehen Prognosen zufolge mittelfristig vor dem Durchbruch. Analysten von CCS Insights sagen einen Anstieg der Wearables-Verkaufszahlen auf bis zu 135 Millionen Geräte im Jahre 2018 voraus. Zum Vergleich: Im vergangenen Jahr sollen es gerade einmal 9,7 Millionen gewesen sein. Mittelfristig stellt das Multiscreen-Zeitalter Webshops vor die Herausforderung, die Kunden stets zur richtigen Zeit am richtigen Ort und am richtigen Gerät mit passenden Angeboten zu bedienen. ■

Die Autorin

Nicole Rüdlin, Leiterin der E-Commerce Messe Internet World, ist im ständigen Austausch mit Branchenexperten und kundschaftet nach Trendthemen in den Bereichen Online-Marketing, E-Commerce, Mobile Business und Social Media. Seit sechs Jahren ist die Diplom-Betriebswirtin (FH) als Themenscout für die Veranstaltungen der Neuen Mediengesellschaft Ulm mbH tätig, seit 2011 leitet sie den Bereich.

Zehn Tipps für bessere mobile Webshops

Online-Shopper sind längst mobil geworden: Smartphone raus, Produkt suchen, Preise vergleichen und auch gleich mobil kaufen. Jedoch herrscht dabei oft Käufer-Frust statt Einkaufs-Lust, denn viele Online-Shops sind auf dem Smartphone alles andere als angenehm zu bedienen. Wo Onlinehändler ansetzen können, um den eigenen Onlineshop für mobile Endgeräte und den M-Commerce zu optimieren, zeigt der Zehn-Punkte-Überblick der Internet World Messe:

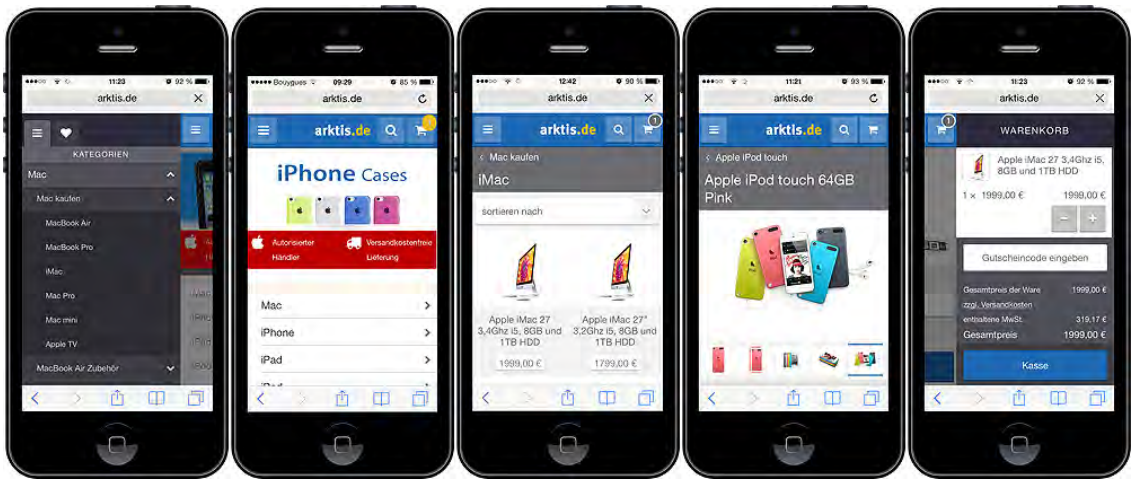
1. Gestalten Sie Ihren Online-Shop so, dass er auf allen Geräten sofort wiedererkennbar ist!
2. Platzieren Sie Ihre Suchfunktion prominent, nutzen Sie Autovervollständigung und arbeiten Sie mit Filtern!
3. Stellen Sie Ihre Call-to-Action-Buttons in den Vordergrund, gestalten Sie sie wurstfingerfreundlich und rufen Sie immer wieder zu Aktivitäten auf!
4. Gestalten Sie die Menüstruktur kurz und knapp! Bieten Sie Nutzern an jeder Stelle im mobilen Shop die Möglichkeit, unkompliziert zur Startseite zurückzukehren!
5. Vermeiden Sie, dass Benutzer zoomen müssen und stellen Sie Fotos im Vollbild dar!
6. Informieren Sie den Nutzer darüber, ob ihr Shop für Quer- oder Hochformat optimiert ist!
7. Gestalten Sie Eingabemasken effizient und übersichtlich. Beziehen Sie Drittanbieter ein, um Datenfelder schneller auszufüllen! Fragen Sie mobil nur Daten ab, die unbedingt erforderlich sind und prüfen Sie Formulare in Echtzeit, um Benutzer sofort auf fehlende Informationen hinzuweisen.
8. Verzichten Sie auf eine Registrierungspflicht, damit Kunden einkaufen können!
9. Bieten Sie Click-to-Call-Services für komplexere Angebote!
10. Informieren Sie Benutzer verständlich darüber, warum Sie seinen Standort analysieren möchten!

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Praxisbeispiel: Die mobile Strategie bei arktis.de

Die Arktis Software GmbH vertreibt über ihren Onlineshop arktis.de europaweit Apple Macintosh Produkte sowie Apple iPad-, iPod- und iPhone Zubehör. Es ist nicht überraschend, dass bei diesem Sortiment die Zielgruppe sehr mobile affin ist, wie auch die Zahlen belegen. So verrät Rainer Wolf, Gründer & Geschäftsführer von Arktis: *"Der Traffic liegt bereits knapp über 50 % bei mobilen Zugriffen, die Verkäufe allerdings noch nicht. Unser Ziel ist jedoch die 50 % Verkaufsmarke der mobilen Zugriffe bis Anfang 2015 zu erreichen."*

Um dieses Ziel zu erreichen, setzt Arktis auf eine Web App-Technologie des Anbieters CouchCommerce. Diese wird unter anderem auch von den Flagshipkunden runtastic und Reno Schuhe eingesetzt. Da beim letzten Relaunch des Onlineshops bereits für Tablets optimiert wurde, funktioniert die Desktop-Ansicht auch auf iPads hervorragend. Daher wird die Lösung von CouchCommerce derzeit lediglich für Smartphones eingesetzt. Abhängig vom weiteren Verlauf ist eine spätere Tablet-Umsetzung über CouchCommerce für die Zukunft jedoch nicht ausgeschlossen.



Konversionsrate hat sich bereits jetzt verdreifacht

Seit dem Einsatz der Web App hat sich die Konversionsrate bei arktis.de bei mobilen Zugriffen über Smartphones bereits verdreifacht und nähert sich der Marke von Besuchern der Desktop PC-Version an.

Wolf entschied sich für die Web App-Technologie von CouchCommerce, da er für seinen Onlineshop nach einer einfachen Lösung suchte, die alle Vorteile des mobilen Surfens vereint. Wie eine einfache und schnelle Bedienung bei gleichzeitig maximaler Transparenz des Produktangebots. Zudem war der technische Integrationsaufwand für Arktis.de sehr gering, wie Arktis-Geschäftsführer Wolf bestätigt: *„Dank der hervorragenden Unterstützung und der intuitiven Bedienung der CouchCommerce Web Applikation war es ein echtes Kinderspiel die mobile Seite einzurichten. Wirklich vorbildlich!"* Doch nicht nur dieser positiven Erfahrungen wegen rät Wolf dringend jedem Online-Händler, sich mit dem Thema Mobile Commerce auseinanderzusetzen: *„Heute kommt kein Händler mehr drum herum, seinen Shop für mobile Endgeräte zu optimieren und eine deutlich höhere Conversion Rate ist die direkte Belohnung für diese finanziellen Anstrengungen bei der Investition in eine Mobile Seite."* Denn steigt der mobile Traffic an und ist der Online Shop nicht für mobile Endgeräte optimiert, verliert jeder Shopbetreiber bereits ein kleines Vermögen, ansteigender Traffic bedeutet bei einer nicht mobil optimierten Seite gleichzeitig eine immer niedriger werdende Conversion.

Die Frage, die sich jeder Shopbetreiber stellen muss, darf nicht sein, ob es sich lohnt, für mobile Endgeräte zu optimieren, sondern wie viel Umsatz er bereits verloren hat. ■

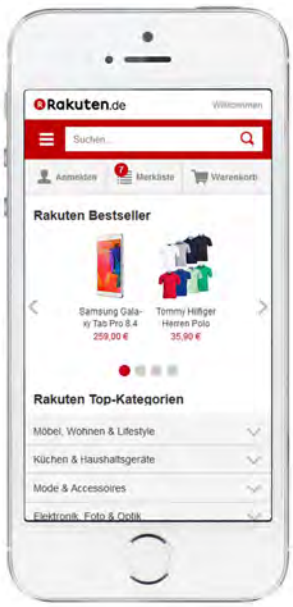
shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Experten im Gespräch:
Frank Hümmer von Rakuten Deutschland GmbH

Als Head of Product Management leitet Frank Hümmer das Produktmanagement und das Design des Onlinemarktplatzes Rakuten. In seiner Funktion ist er die Schnittstelle zwischen Geschäftsführung, Produkt und Entwicklung und trägt somit maßgeblich zur Weiterentwicklung des drittgrößten Marktplatzes in Deutschland bei.

In einem Interviewgespräch gibt er wertvolle Tipps, worauf Online-Händler bei der Realisierung einer mobilen Shop-Version unbedingt achten sollten und wie sich das Nutzerverhalten mit dem Aufkommen von Smartphones und Tablets bereits geändert hat.

Template-Set statt Responsive Web Design



Es gibt ja verschiedene technologische Ansätze für die Umsetzung einer mobilen Webseiten-Version. Für welche hat sich Rakuten Deutschland entschieden?

Wir halten ein mobil optimiertes Frontend-Template bereit und redirecten auf Basis des User-Agents alle mobilen Endgeräte auf unsere mobile Webseite. Die genutzte Bildschirmauflösung des Besuchers wird also geprüft und entsprechend bedient.

Warum haben sich Rakutens Entwickler für diesen technologischen Ansatz entschieden und welche Vorteile sehen sie darin?

Im Gegensatz zum Responsive Web Design (RWD) profitieren wir hier von kürzeren Ladezeiten. Eine getrennte Domain wie m.rakuten.de kam für uns aus SEO-Gründen nicht in Frage. Auch eine App war für uns zunächst keine Alternative.

Mobil vor allem Abends und am Wochenende

Rakuten dürfte, ähnlich wie andere E-Commerce-Plattformen, verstärkt sog. mobile Zugriffe verzeichnen. Welche Beobachtungen stellt Ihr in diesem Zusammenhang beim Kundenverhalten fest?

Das ist sehr interessant. Eine Auswertung unserer Traffic-Zahlen, nach Endgeräten, zeigt, dass die mobile Nutzung (Smartphones und Tablets) ab 18 Uhr im Tagesvergleich anzieht, mit der höchsten Nutzung zwischen 20 und 22 Uhr, und ab Mitternacht bis 7 Uhr morgens abflachen. Ab den klassischen Bürozeiten, dominieren dann wieder die sog. Zugriffe über den Desktop-PC. Auffällig in diesem Zusammenhang auch, dass wir prozentual am Wochenende deutlich höhere Mobile-Anteile verzeichnen als während der Woche.

Für uns stellt es sich so dar, als ob Pendler sich morgens mobil mit dem Smartphone informieren, tagsüber am Desktop-PC vielleicht weitere Details recherchieren, um dann abends am Tablet in Ruhe den Einkauf vorzubereiten. Der dann jedoch wieder bevorzugt am Desktop-PC oder Notebook abgeschlossen wird.

Mobiles Marketing geht anders

Inwiefern fließt die Entwicklung der (mobilen) Internetnutzung in Euer Marketing mit ein?

Verschiedene unserer Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise SEA-Kampagnen, werden nach der Art der verschiedenen Endgeräte ausgesteuert. Bei einigen anderen warten wir, um Synergieeffekte nutzen zu können bzw. Doppelaufwand zu vermeiden, zunächst die baldige Fertigstellung unserer international einheitlichen neuen technologischen Plattform ab. Dann werden wir voraussichtlich auch eine App anbieten.

Konzentration auf das Wesentliche

Welchen Rat und Tipps könnt ihr Online-Händlern zum Thema mobile Commerce geben?

Heute kann es sich niemand mehr leisten, seinen Besuchern und Kunden keinen adäquaten mobilen Auftritt zu bieten. Die veröffentlichten Zahlen aus dem Markt sind hier Beweis genug.

Die „Learnings“ für die Umsetzung aus unseren Erfahrungen - in aller Kürze - sind, dass man sich dabei unbedingt auf das Wesentliche konzentrieren sollte. Das mobile Userverhalten zeigt uns eindeutig, dass deren Fokus auf der Suchfunktion und Navigation liegt.

Dies bedeutet beispielsweise, dass Texte nur deutlich komprimierter angezeigt werden dürfen. Den kompletten Produkttext sehen unsere mobilen Besucher erst nach einem Fingertipp. Auch für die Kategorienbeschreibungen gibt es eine eigene, kürzere Version. ■

Im nachfolgenden Artikel wird nicht nur vorgestellt, welche Produktkategorien bei Rakuten mobil am häufigsten aufgerufen werden, wir zeigen außerdem weitere Insights zum mobilen Nutzerverhalten bei Rakuten auf.

Interviewpartner:

Frank Hümmer, Head of Product Management, der bei Rakuten Deutschland unter anderem für die Entwicklung und Umsetzung der Produktstrategie zur qualitativen Steigerung der User-Experience verantwortlich ist.

Infos.rakuten.de

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Zahlen, Daten und Fakten: Mobile Nutzung bei Rakuten Deutschland

Die E-Commerce-Plattform Rakuten, mit mehr als 24 Millionen Produkten von über 7.000 aktiven Händlern einer der führenden deutschen Marktplätze mit angeschlossenem Shopsystem, wertete für unser Magazin seine mobilen Besucherströme aus.

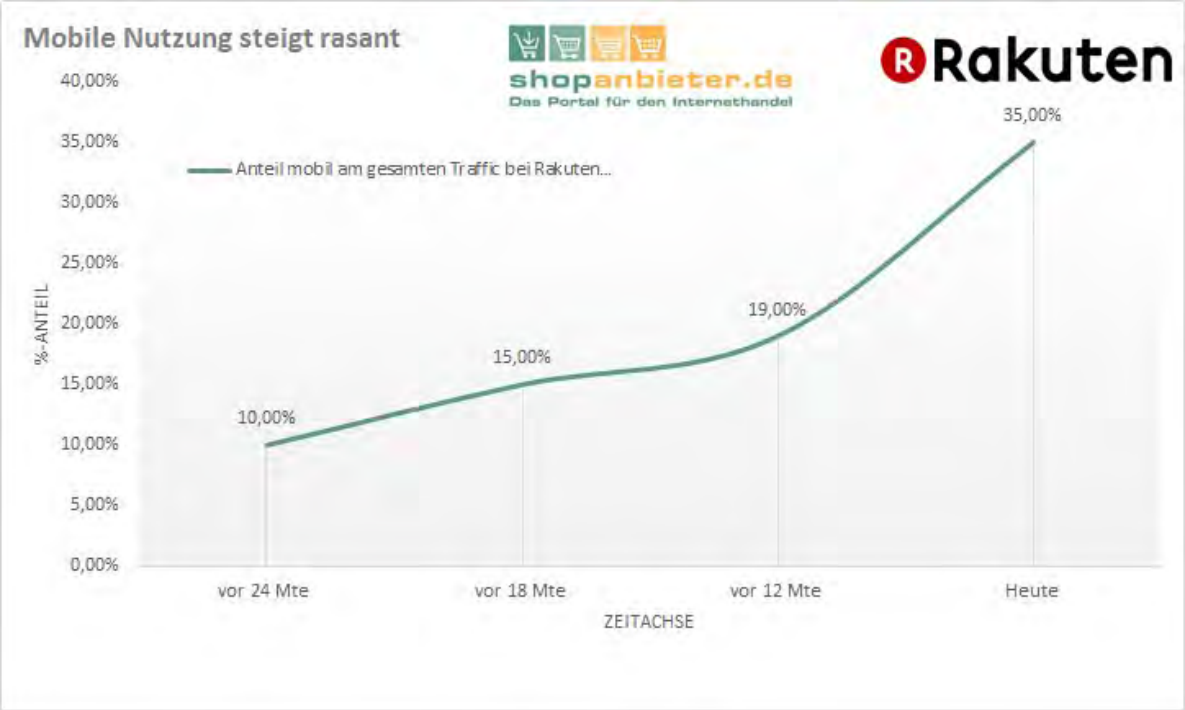
Wie bereits im vorhergehenden Expertengespräch mit Frank Hümmer, Head of Product Management bei Rakuten Deutschland, angedeutet, flacht der Anteil der mobilen Nutzung während des Tages deutlich ab:

0 – 8 Uhr	39%
8 – 18 Uhr	29%
18 – 24 Uhr	42%

Auffällig ist außerdem, dass die Zugriffe über mobile Devices am Wochenende mit 42 % Anteil am gesamten Traffic besonders hoch sind.

Mobiler Anteil bei der Nutzung steigt rasant an, Konversionsrate hinkt noch hinterher

Wie das Chart sehr eindrucksvoll belegt, ist der Anteil der mobilen Nutzung auf dem Marktplatz von Rakuten innerhalb von nur zwei Jahren um satte 250 % auf mittlerweile 35 % am gesamten Traffic-Volumen gestiegen.



Den größeren Anteil an diesem mobilen Traffic haben Smartphones mit 60 %, gegenüber Tablets mit 40 %.

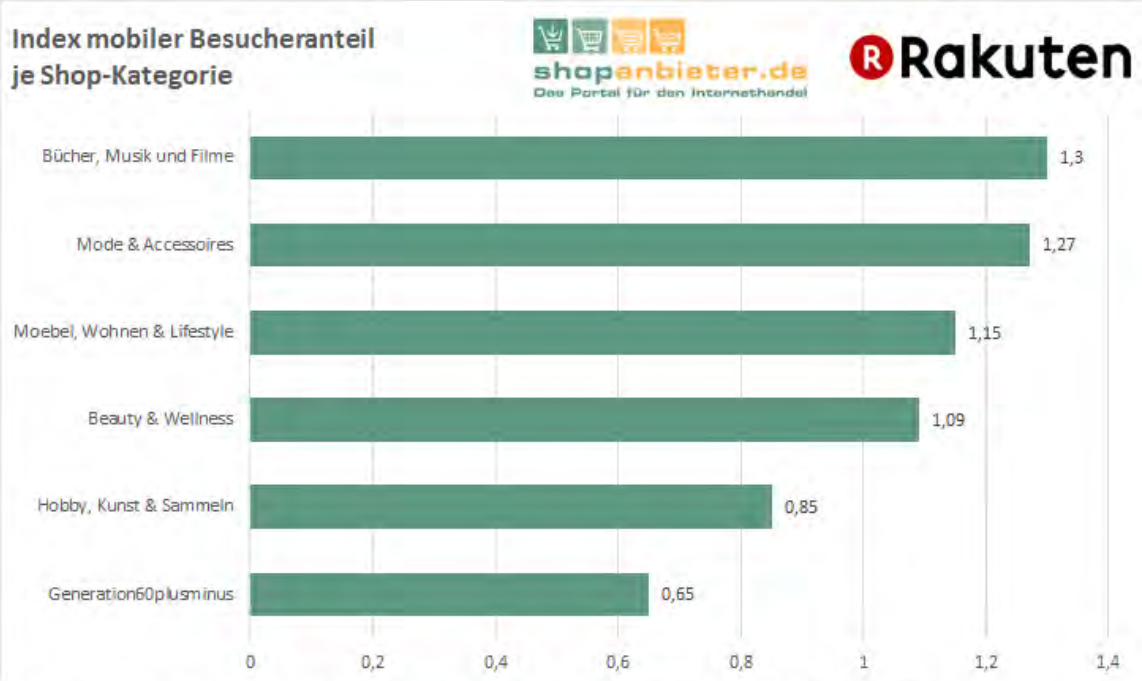
Sehr interessant sind auch die Ergebnisse von Rakuten bei der Auswertung der Konversionsraten nach Endgeräten für deren deutschen Online-Marktplatz.

Die Konversionsrate bei Zugriffen über Smartphones liegt mit 41 % bei deutlich weniger als der Hälfte von derjenigen bei Besuchen über Desktop-PC oder Notebooks. Tablets erreichen immerhin noch 68 % der Konversionsrate von herkömmlichen Geräten. Dies mag auf den ersten Blick wenig erscheinen, ist jedoch im Vergleich zu anderen E-Commerce-Angeboten sicherlich ein guter Wert.

Unterschiedliche mobile Nutzung je Shop-Kategorie

Auffällig ist, dass einige Kategorien im Marktplatz von Rakuten einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Zugriffen mobiler Endgeräte haben, bspw. die Kategorien Bücher, Musik und Filme oder auch Mode & Accessoires. Kategorien wie Generation60plusminus und Hobby, Kunst & Sammeln, werden hingegen eher selten über Smartphone und Tablet genutzt, wie auch im nachfolgenden Chart dokumentiert wird.

Kategorien bei Rakuten, die nicht in dem Chart aufgelistet sind, weisen keine besonderen Auffälligkeiten bei der mobilen Nutzung im Vergleich auf. Rakuten hat sich für uns auch die mobilen Konversionsraten je Shop-Kategorie in deren Marktplatz angesehen, konnte jedoch - im Vergleich zur Nutzung - keine besonderen Auffälligkeiten feststellen. ■



Alle im Chart nicht aufgeführten Shop-Kategorien bei Rakuten Deutschland, weisen hinsichtlich der mobilen Nutzung keine Auffälligkeiten auf.

Mobil optimierte Webseiten, Web Apps und native Apps im Vergleich

Wer in den Mobile Commerce einsteigen will, wird schnell feststellen, wie umfassend die Umstellung ist. Denn Mobile Commerce ist weit mehr als der Kauf über mobile Endgeräte. Aus Multichannel-Perspektive zählt alles dazu, was den Kauf über ein mobiles Endgerät vorbereitet oder begleitet, wie der schnelle Preisvergleich von unterwegs oder das Bezahlen per Smartphone in einem stationären Geschäft.

Tablets und Smartphones werden dabei in unterschiedlichen Situationen genutzt, je nach ihren spezifischen Vorzügen. Um als Unternehmen die richtigen Anknüpfungspunkte zu finden, ist es wichtig, die Bedeutung von Mobile Commerce für die eigene Kundengruppe zu kennen.

Mobile Webseite oder App? Native, hybride oder Web-App?

Eine der ersten Fragen, die sich beim Einstieg in den Mobile Commerce stellt, ist, auf welche Weise die mobile Variante des Onlineshops realisiert werden soll. Während Native Apps selbst entwickelt und via App Store zum Download angeboten werden, laufen Web-Apps ohne Installation im Browser. Auch eine hybride Variante, die die Vorteile von nativen und Web-Apps kombiniert, ist denkbar. Soll sich der Onlineshop hingegen den unterschiedlichen Größen und Auflösungen von verschiedenen mobilen Endgeräten automatisch anpassen (Stichwort Responsive Webdesign), müssen die mobil optimierten Templates direkt im Shopsystem entwickelt werden. Grundsätzlich lässt sich keine der genannten Möglichkeiten als Königsdisziplin definieren.

Jede Variante bringt mehr oder wenig stark ausgeprägte Vor- und Nachteile hinsichtlich Optik, Kosten, Funktionalitäten und Distribution mit sich, die einer gründlichen Abwägung bedürfen. Auch die Nutzungssituationen und Ansprüche der Kunden sollten bei der Entwicklung einer mobilen Strategie immer Berücksichtigung finden.

Hoher Wiedererkennungswert auf allen Kanälen durch Responsive Design

Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets gehören mobil optimierte Webseiten mittlerweile zu den Must-haves im E-Commerce. Der dynamische grafische Aufbau einer Webseite wird durch eine Anpassung der Design-Templates für verschiedene Viewports sichergestellt. Dies können Desktops, Wide-Screens, Tablets und Smartphones sein. Dabei ändert sich nicht nur das Erscheinungsbild, auch Content, Bilder und die Navigation passen sich dynamisch an.

Es reicht also nicht aus, den Webshop 1:1 mobil abzubilden und je nach Bildschirmgröße zu verkleinern oder zu vergrößern. Das Layout muss so gestaltet werden, dass bestimmte Seitenelemente ausgeblendet oder auf das Nötigste reduziert werden, wenn bspw. Smartphones verwendet werden.

Im Idealfall geht man beim Responsive Webdesign mit dem Ansatz „mobile first“ von der kleinsten Bildschirmgröße aus und konzipiert anschließend die Tablet- und Desktopversionen mit zusätzlichen Inhalten und Funktionen. Dementsprechend überzeugt eine vollständig im Responsive Design optimierte Seite durch eine konsistente und hochwertige Produktpräsentation auf allen Kanälen. So wird ein hoher Wiedererkennungswert des Onlineshops erreicht.

Native Apps: hohe Reichweite für Unternehmen mit großem Budget

Je nach Branche und Zielgruppe bietet es sich an, neben einer mobil optimierten Webseite auf eine native App zu setzen. Vor allem bei einer jungen Zielgruppe ist das Interesse dafür groß. Die native App erleichtert vor allem regelmäßigen Besuchern eines Onlineshops, zum Beispiel im Bereich Mode, die Informationssuche und den Bestellprozess, da der Onlineshop ständig auf dem Smartphone präsent ist. Dadurch kann die Kundenbindung gestärkt und der Umsatz angekurbelt werden. Da alle Funktionalitäten der Geräte (z.B. Kamera) zur Verfügung stehen, bieten sich für Onlinehändler zahlreiche Möglichkeiten, um ihren

Besuchern einen Zusatznutzen zu ermöglichen und sich damit von Wettbewerbern abzugrenzen. Native Apps weisen im Vergleich zu anderen mobilen Technologien die beste User Experience und Performance auf, da sie auf die gegebenen UI-Elemente des Geräts zurückgreifen können und hinsichtlich der spezifischen Eigenschaften der Zielplattformen programmiert werden.

Wer eine native App entwickelt, genießt zudem den Vorteil, dass diese über App-Stores eine hohe Reichweite erhält. Dies setzt jedoch eine hohe Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke voraus, da ein Kunde zunächst auf die Idee kommen muss, im Store nach der App zu suchen. Download und Installation sowie etwaige Kosten können eine weitere Hürde darstellen. Hat der Kunde diese genommen, sind die Erwartungen an die App groß. Kleine Bedienungs- und Darstellungsfehler werden meist schnell bestraft, denn Smartphone Nutzer sind ungeduldig und schnell frustriert.

So schnell wie die App installiert wurde, genauso schnell ist sie bei Problemen auch wieder vom Smartphone oder Tablet gelöscht. In die Entwicklung einer nativen App sollte daher viel Entwicklungs- und Testaufwand investiert werden. Die Entwicklungskosten werden aufgrund der Implementierung für jedes Betriebssystem weiter aufgebläht.

Für Onlinehändler empfiehlt sich daher folgende Faustregel: Je größer das Budget, die Bekanntheit des Unternehmens und der gewünschte Funktionsumfang, desto eher lohnen sich native Apps.

Beratungshotline 07 51-27 08 59 90 / anfrage@dme-group.de

die digital marketing experten
dme-group

Ihre Unternehmensberatung für digitales Marketing

Suchen Sie eine E-Commerce Lösung, die wirklich zu Ihrem Unternehmen passt?

Mit unserem bewährten Beratungskonzept unterstützen wir von der dme-group Ihr Unternehmen bei der Auswahl der passenden E-Commerce-Lösung - für nachhaltigen Erfolg für Ihr Business.

Sprechen Sie uns an.

Evaluierung
E-Commerce-Lösungen

Strategie-Entwicklung
E-Commerce & Online-Marketing

Prozessoptimierung
E-Commerce & Online-Marketing

Multichannel
Beratung & Evaluierung

Coaching
B2B E-Commerce & B2B E-Commerce

CRM
Beratung & Evaluierung

www.dme-group.de

Web-App oder mobiles Template-Set: die kostengünstige Einstiegslösung

Wer zunächst Erfahrungen im Mobile Commerce sammeln möchte, ist mit einer WebApp am besten bedient. Zudem können Unternehmen, die bereits einen reichweitenstarken Desktop-Shop besitzen, mit einer Web-App oder einem mobilen Template-Set eine passende Ergänzung schaffen, ohne ein komplettes Redesign auf Basis eines responsiven Webdesigns durchzuführen.

Zum einen fallen die Kosten deutlich geringer aus als bei nativen Apps und beim Responsive Webdesign, zum anderen können inhaltliche Updates problemlos über Änderungen auf dem Webserver umgesetzt werden. Die Web-App ist für alle Nutzer über eine Weiterleitung der Webseite direkt zugänglich - Download und Installation fallen damit als Hürden für den Kunden weg.

Da die Optik der Web-Apps der von nativen Apps sehr nahe kommt, eignen sich Web-Apps als kostengünstige Alternative. Aufgrund des separaten Template-Sets der mobilen Version sollten Unternehmen jedoch den daraus resultierenden Pflegeaufwand einkalkulieren. Für Unternehmen, die eine unterschiedliche Strategie hinsichtlich Desktop und Mobile verfolgen, kann dies allerdings auch vorteilhaft sein. Ansonsten sind Unternehmen eher mit der suchmaschinenfreundlicheren, kanalübergreifenden Lösung, die das Responsive Webdesign bietet, beraten. Was die Schnelligkeit im Ladevorgang und in der Anwendung angeht, hat das Responsive Webdesign jedoch das Nachsehen gegenüber dem reduzierten Design der Web-App, da beim Responsive Design stets alle Style- und Design-Elemente mitgeladen werden - auch die Elemente der Desktop-Version, die auf dem Smartphone ausgeblendet oder nicht benötigt werden.

Hybrid-Apps stellen eine Kombination aus nativer und Web-App dar. Sie sind in App-Stores präsent und zeichnen sich durch die hochwertige Optik und den Funktionsumfang der nativen App aus. Inhaltliche Updates lassen sich wie bei der Web-App über den Webserver durchführen. Die kostenpflichtige Einstellung in die App-Stores und die Entwicklungskosten sind jedoch an dieser Stelle nicht zu unterschätzen. Wird der gleiche Funktionsumfang mit einer nativen App abgebildet, fallen die Entwicklungskosten jedoch mitunter höher aus, da die native App für jedes Betriebssystem separat entwickelt wird.

Hat ein Onlinehändler eine geeignete mobile Umsetzungsvariante gefunden, ergeben sich weitere Herausforderungen, die vor allem mit den veränderten Kundenansprüchen an ShopUsability und CheckoutProzess einhergehen. Hilfestellungen und Best Practices finden Onlinehändler im Whitepaper »Erfolg im Mobile Commerce. Einstieg, Optimierung und Best Practices«, das unter www.dotsource.de/mobile-commerce-whitepaper erhältlich ist. ■

Der Autor

Christian Grötsch ist Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce Agentur dotSource. Seit 2006 erdenkt und realisiert die dotSource GmbH, als eine der führenden E-Commerce Agenturen Deutschlands, innovative E-Commerce Konzepte und multinationale, high-performance E-Commerce Lösungen für Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Info@dotsource.de
www.dotsource.de

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Experten im Gespräch:
Christian Grötsch von der dotSource GmbH

Christian Grötsch ist Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce Agentur dotSource. Seit 2006 erdenkt und realisiert die dotSource GmbH, als eine der führenden E-Commerce Agenturen Deutschlands, innovative E-Commerce Konzepte und multinationale, high-performance E-Commerce Lösungen für Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

In einem Interviewgespräch gibt er wertvolle Tipps, worauf Online-Händler bei der Realisierung einer mobilen Shop-Version unbedingt achten sollten und wie sich das Nutzerverhalten mit dem Aufkommen von Smartphones und Tablets bereits geändert hat.

Mobiler Trend wird zur Normalität

Ist eine mobile Version ein Muss für jeden Händler oder braucht gar nicht jeder Händler einen mobilen Shop/Version?

Jeder Händler, der E-Commerce ernsthaft betreibt, sollte sicherstellen, dass der Shop mobil gut zu erreichen ist. Die Nutzung von mobilen Endgeräten wird immer mehr zur Selbstverständlichkeit, ob im B2B- oder B2C-Kontext. 2013 haben laut Zahlen des ECC Köln bereits über ein Drittel der deutschen Onlinekunden via Smartphone und Tablet eingekauft.

Dieser Trend nimmt immer weiter Fahrt auf und wird zunehmend zur Gewohnheit. Höchste Zeit also, sich dem Thema anzunehmen, wer es bis jetzt noch nicht getan hat.

Das Ziel bestimmt die technische Lösung

Ein Online-Händler steht vor der Entscheidung, welche Technologie er einsetzen soll. Anhand welcher Fragestellung kann er für sich eine Entscheidung treffen - abhängig vom Umsatz, von der eingesetzten Shop Software, seiner Zielgruppe … und was wäre jeweils Deine Empfehlung?

Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, hier müssen folgende Faktoren berücksichtigt werden: Business Case, Ziele, Größe und Bekanntheit sowie die Mobile Strategie des Unternehmens. Existiert bereits ein bestehender Onlineshop (soll dieser relauncht werden oder nicht?). Aus der Beantwortung dieser Fragen können sich verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten. Die kann auch bedeuten, dass nicht nur eine Technologie empfehlenswert ist, sondern sich auch eine Kombination verschiedener Technologien als sinnvoll erweisen kann.

Worauf sollten Online-Händler bei einer mobilen Version ihres Onlineshops Eurer Einschätzung nach besonders achten, welche Funktionen sind wichtig, gibt es mögliche technologische Herausforderungen etc…?

Jede mobile Version eines Onlineshops stellt eine technologische Herausforderung dar. Dies ist insbesondere beim Responsive Webdesign und bei der nativen App der Fall. Beim Responsive Webdesign beobachten wir den Fall, dass je nach Anzahl der unterstützten Viewports das Projekt eine Komplexität hinsichtlich Entwicklung, Testen und Qualitätssicherung erreichen kann, welche kaum noch zu beherrschen ist.

Hinzu kommt, dass es eine Vielzahl an mobilen Devices gibt, für die die Seiten rein theoretisch getestet werden müssen. Das ist nur schwer zu bewerkstelligen. Bei nativen Apps besteht die technische Herausforderung, dass die App für jede Zielplattform (iPhone, Android, Windows Phone) dediziert programmiert werden muss.

Generell sollte bei der mobilen Version darauf geachtet werden, dass diese eine hohe Nutzer- und Gebrauchstauglichkeit besitzt und zudem auch dem aus den mobilen Versionen anderer Shopbetreiber gelernten Nutzerverhalten entspricht. Weiterhin sollte immer wieder hinterfragt werden, ob die mit der mobilen Version verbundenen Ziele des Shopbetreibers erfüllt werden.

Hierfür sind natürlich einerseits eine sehr gute initiale Konzeption und anderseits eine fortlaufende Optimierung notwendig. Es reicht demzufolge nicht, sich einfach damit zu begnügen, dass überhaupt eine mobile Version vorhanden ist.

Die Konversionstreiber gehören in den Mittelpunkt

Was sind Eure wichtigsten Learnings hinsichtlich Mobile Shopping? - Beispiel Webdesign: Welche Elemente müssen die Besucher auf dem geringeren Platz unbedingt sehen, was ist weniger wichtig?

Pauschal geantwortet: Conversiontreibende Elemente müssen sichtbar bzw. leicht auffindbar sein. Dies gilt insbesondere für Navigation, Suche, Call-to-Actions, Produktbilder und Produkttexte.

Welchen Rat könnt ihr Online-Händlern zum Thema Mobile Shopping mitgeben?

Die aktuelle Tendenz, dass das Internet, und damit auch E-Commerce, mobil wird, unbedingt ernst zu nehmen. Erste Unternehmen wie Zalando berichten bereits von über 40 Prozent mobilem Traffic. Wer jetzt noch abwartet, verpasst bald den Anschluss. ■

Interviewpartner

Christian Grötsch ist Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce Agentur dotSource. Seit 2006 erdenkt und realisiert die dotSource GmbH, als eine der führenden E-Commerce Agenturen Deutschlands, innovative E-Commerce Konzepte und multinationale, high-performance E-Commerce Lösungen für Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Info@dotsource.de
www.dotsource.de

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler - wie sieht die optimale Mobile-Shopping Strategie für Online-Shops aus?

Wir sind auf dem Weg von einer „Desktop-Ära zu einer Mobile-Ära“ ließ Google zuletzt auf der eCommerce Expo verlauten. Google rechnet damit, dass alleine in diesem Weihnachtsgeschäft mehr als 50 Prozent der Suchanfragen nach Geschenken von Smartphones kommen werden - und hierbei sind noch nicht einmal Tablets berücksichtigt.

Auch sind erneut Tests von Google offenkundig geworden, bei der mobilen Kaufrecherche auf den Suchergebnisseiten ein spezielles grünes Smartphone-Icon anzuzeigen, welches für den Nutzer „mobil-freundliche“, von nicht mobil-optimierten Websites, augenfällig abgrenzen und hervorheben soll. Das ist aus Nutzersicht auch sinnvoll. Denn wer auf einem Smartphone sucht, der erwartet nicht nur den passenden Content oder Onlineshop, sondern auch ein entsprechend für das mobile Gerät angepasstes Benutzer- und Einkaufserlebnis.
Längst bekannt ist: Google straft Online-Shops mit fehlender mobiler Optimierung in den Suchrankings ab. Die Folge kann nicht nur ein empfindlicher Gewinnverlust sein. Mit dem erwähnten Smartphone-Icon wird noch strikter die Spreu vom Weizen getrennt und eine mobile Tauglichkeit zum Basisfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit.

Jeden Monat wächst der Mobile-Traffic in Online-Shops um weitere 1 Prozent. Mobile Shopping ist das am stärksten wachsende Segment innerhalb des Onlinehandels in Deutschland. Der Blick in das eigene Webanalyse-Tool sollte daher weit oben in der dringenden To-do-Liste stehen. Das wird erfahrungsgemäß zu einem kurzzeitigen Wechselbad der Gefühle führen. Der positiven Erkenntnis, dass vermutlich schon jeder fünfte Kaufinteressent den Onlineshop über ein mobiles Gerät öffnet, folgt schnell die Ernüchterung, dass die Absprungrate aber leider auch um 50 Prozent höher liegt, als in den anderen Kanälen. Viel Traffic, zu wenig Ertrag kann das wenig zufriedenstellende Fazit lauten.

Die Frage ist nicht „ob“, sondern „wie“?

Ein Vielfaches mehr an Bestellungen aus diesem mobilen Besuchsaufkommen ziehen und den eigenen Onlineshop fit

für den mobilen Handel machen, so lautet der Auftrag. Die Frage lautet nicht mehr „ob“, sondern „wie“.

Aber wie sieht sie genau aus, die optimale Mobile-Shopping Strategie für Online-Shops und wie gelingt der Zugriff auf eine Umsetzung, die den momentanen aber auch zukünftigen Anforderungen gleichermaßen gerecht wird?

Wie für den klassischen Webshop gewohnt, gibt es auch im Bereich „Mobile-Shopping“ prinzipiell diese vier Herangehensweisen: der Start einer Inhouse-Entwicklung (dies kann, wie im Laufe dieses Beitrags noch aufgezeigt wird, mit Abstand der komplizierteste und teuerste Weg sein), man wendet sich an den Anbieter seines Shopsystems oder an seine Agentur. Eine weitere Option stellt ein „Mobile-only“ Spezialanbieter dar, der das Thema zu skalierbaren Kosten - ohne eigenen Entwicklungs-, Test- und Wartungsaufwand für den Onlinehändler - auf den Weg bringen kann. Idealerweise wartet und pflegt der Spezialanbieter die Mobile-Shopping-Lösung auch fortlaufend und hält diese zu jedem Zeitpunkt automatisch auf dem neuesten technologischen Stand. Ohne Projektkosten-Spirale. Ohne Update-Falle. Wie schwierig es grundsätzlich ist, die Entwicklungskosten für ein IT-Projekt abzuschätzen, bedarf vermutlich keiner Erwähnung.

Das wird jetzt an dieser Stelle nicht weniger, denn im Bereich „Mobile“ lauern zusätzliche Gefahrenpotentiale. Mobile-Commerce ist aufgrund der schnelllebigen Technik, raschen Innovationszyklen sowie zunehmenden Fragmentierung mobiler Endgeräteklassen und Betriebssysteme weitaus komplizierter als der klassische PC E-Commerce. An dieser Stelle verweise ich gerne auf den Vortrag von Herrn Matthew Langham auf der MobileTech Conference 2014 „Warum Mobile-Projekte so oft scheitern“[1].

Befasst man sich mit konkreten Umsetzungsalternativen, sieht man sich schnell gleich einer ganzen Reihe von verwirrenden Begrifflichkeiten und vermeintlichen Königswegen gegenüber: Mobile Website, Mobile Template, Responsive Design, WebApp, Hybrid-App oder native Shop-App?

Irreführend ist hier auch das „oder“ – im Allgemeinen wird vermutlich davon ausgegangen, sich zwischen diesen Alternativen bzw. für nur eine Umsetzungsvariante entscheiden zu müssen. Aber gerade die Symbiose und Doppelstrategie aus Mobile Website und Shop-Apps kann ideal für das Mobile-Zusatzgeschäft sein. Sicherlich steckt hinter diesen Begriffen ein logischer definitorischer Zweck zur Abgrenzung, teilweise ist diese Verwirrung durch Agenturen oder technische Dienstleister aber hausgemacht, die mit Marketing-Finesse ihr eigenes Leistungsprofil abgrenzen und schärfen wollen. Denn eine WebApp etwa, ist grundsätzlich nichts anderes, als eine speziell programmierte HTML5 Website, die das Endgerät erkennt und den Inhalt optimiert dafür darstellt. Also eine Mobile Website. Mit einer echten (nativ programmierten) Shop-App, die auf Gerätefunktionen wie Kamera, GPS und Beschleunigungssensor des Nutzers zugreifen kann und Shopbetreiber in die Lage versetzt, mittels integriertem Push-Nachrichten-System, Kaufimpulse direkt auf die Handydisplays der Kunden zu schicken, hat eine WebApp nichts gemein. Auch wenn es der Wortbestandteil „App“ so suggerieren mag. Responsive Design wird mit Vorliebe von Agenturen voran getrieben. Mit

Beratungs- und Buchungshotline: 07 51 27 08 59 92 / anfrage@dme campus.de

akademie für
e-business & neue medien
web business academy

Professionelles Wissen für Ihren Online-Erfolg

Die web business academy ist führender Anbieter in der beruflichen Fort- und Weiterbildung in den Bereichen E-Business, E-Commerce, Online-Marketing & New Media.
Wir bieten praxisorientierte Seminare für Ihren Online Erfolg an vielen attraktiven Standorten oder einfach per Online-Seminar – bequem von Ihrem Arbeitsplatz aus.

E-Commerce
Seminare & Workshops

Online-Marketing
Seminare & Workshops

Ideal für neue Mitarbeiter oder E-Commerce Einsteiger

E-Commerce Experte (Lehrgang)

- Umfassende und kompakte Weiterbildung
- 3 Präsenz-Module in einem wba Schulungszentrum
- 3 Online-Module zum Wunschtermin

€ 1.790,00*
*Preise zzgl. ges. MwSt.

CMS
Seminare & Workshops

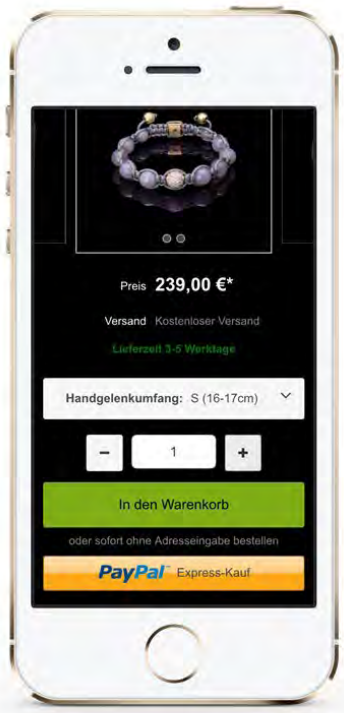
CRM
Seminare & Workshops

Online-Buchung Seminare: **www.web-business-academy.de**

dem nachvollziehbaren Fokus Projektgeschäft zu initialisieren. An diesem Punkt ist nicht relevant, ob man möglicherweise für oder gegen Responsive Design Stellung bezieht. Responsive Design ist unstrittig ein ausgezeichnetes Tool und sinnvoller Gestaltungsansatz, um redaktionelle Inhalte und reinen Content vernünftig auf mobilen Endgeräten darzustellen. Shopgate als Mobile-Shopping Spezialanbieter nutzt für seine Homepage gleichfalls Responsive Design und arbeitet im übrigen auch mit vielen großen E-Commerce Agenturen in einem Partnermodell harmonisch zusammen. Die Gretchenfrage ist vielmehr, was im speziellen Kontext Mobile-Shopping und dem Abverkauf von Produkten über mobile Geräte am Besten funktioniert?

Florian Hermsdorf hat hierzu im laufenden Monat Oktober einen sehr interessanten Artikel auf Kassenzone.de veröffentlicht. So zeigt seine Analyse, dass keiner der Top 20 Onlinehändler in Deutschland (Ausnahme Degussa / Spezialfall Goldhandel) sein Mobile-Commerce-Zusatzgeschäft einem Responsive Design anvertraut[2]. Ladezeit-Performance, kurze Klickwege, übersichtliche Navigation und ein intuitiver, schneller Bestellprozess haben durchschlagende Wirkung auf die Bestellhäufigkeit. Und im Mobile-Shopping gibt es nur eine harte Währung: die Konversionsrate. Aus diesem Grund setzen führende Händler wie Amazon, Zalando, Comtech, OTTO oder H&M derzeit eher auf Mobile Webseiten, die konsequent auf Ladezeiten und spezielle Nutzungskontexte von Smartphones (u.a. unterwegs mobil einkaufen) hin optimiert sind.

Ein griffiges Beispiel: Konversionsstarke Mobile Websites bieten *direkt auf der Artikeldetailseite* eine Express-Kauf-Funktion[3]. Kunden müssen so nicht mehr durch den üblichen Checkout-Prozess. Die Anzahl der Kaufabbrüche wird geringer. Wenn man das Erfolgsrezept der Top-Onlinehändler (siehe Kassenzone-Artikel) dezidiert unter die Lupe nimmt, fällt ein grundlegendes Vermarktungsverständnis ins Auge: *Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!* Das heißt letztlich, entscheidend ist, *was die Kunden wollen*. Denn wir sind uns einig, Ziel einer erfolgreichen Mobile-Shopping-Strategie ist es nicht ab und zu einen guten Fang zu landen, sondern so viele Fische wie überhaupt nur möglich zu angeln. Jeden Tag. Und warum hier nicht von den erfolgreichen Anglern lernen.



Kunden erwarten optimale Convenience auf allen Geräten

Im Kern bedeutet dies für eine optimale mobile Strategie: dem Kunden die Entscheidung überlassen, *wie*, *wo* und *wann* diese in den Onlineshop kommen und bestellen möchten. Kunden trennen schon lange nicht mehr strikt nach Bestellwegen, wie noch in der alten PC-Welt, sondern setzen die unmittelbare, ständige Verfügbarkeit des Onlineshop-Sortiments auf allen Geräten voraus.

Dabei können nicht nur die Nutzungsorte und Bestellkanäle stark variieren, sondern auch die individuellen Nutzungsvorlieben, präferierten Endgeräte und bevorzugten Technologien. 45 Prozent der Kunden nutzen, laut Mobile Effects Studie 2014[4], zum mobilen Einkauf ausschließlich oder überwiegend den mobilen Browser (also eine Mobile Website). 55 Prozent nutzen ausschließlich oder überwiegend eine Shop-App hierfür. Wir wissen, dass gerade Shop-App-Nutzer sehr funktional veranlagt und an einen schnellen wie unkomplizierten Zugang zum Onlineshop-Sortiment interessiert sind. Sie sind die mobilen „Rein-Raus-Shopper“. Einfach nur den Shop-Icon auf dem Smartphone-Homescreen berühren und sofort los shoppen zu können, gehört für diese Nutzergruppe zum bequemen Einkauf zwingend dazu.

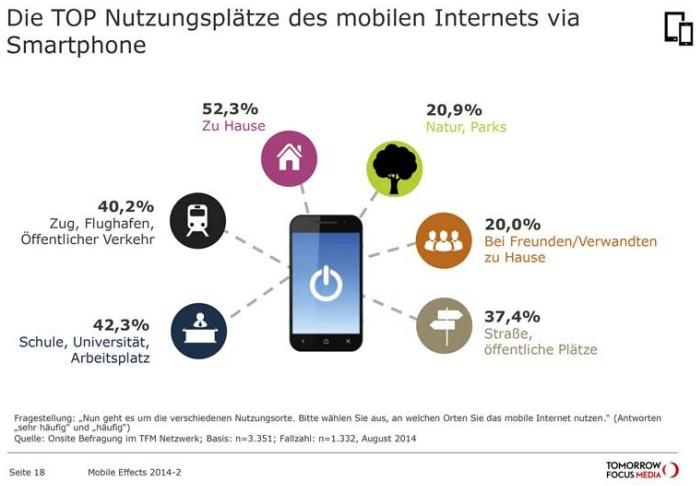
Wie dominant das Kaufmotiv „Bequemlichkeit“ ist, zeigt der Umstand, dass alleine 25 Prozent der Kunden das Smartphone sogar zuhause als PC-Ersatz verwenden. Aber auf Nutzungsorte bezogen, findet das mobile Internet und Einkaufen mit dem Smartphone schon längst nicht mehr nur im Home-W-LAN statt. Das Handy ist zum ständigen Kaufbegleiter geworden und wird fast zu 50 Prozent „unterwegs“ genutzt. Kaufempfehlungen zwischen Freunden, Verwandten und Bekannten werden in der Regel situativ und spontan ausgesprochen, selten vor dem heimischen PC. Auch hier sind Smartphones ein wichtiges Bindeglied. Offline-Empfehlungen sind für 16 Prozent aller Online-Käufe ursächlich.

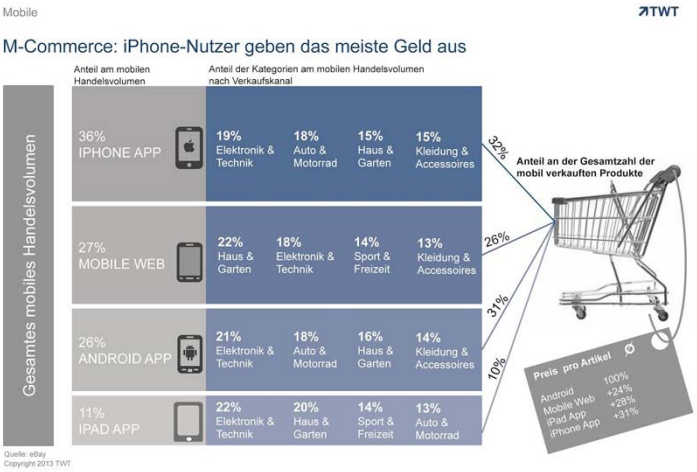
Ziehen wir an dieser Stelle ein Fazit, ließe sich der optimale Bestellservice für Kunden wie folgt formulieren:

„Lieber Kunde, komme, wann immer Du möchtest und an jedem gewünschten Ort in meinen Onlineshop. Du kannst das klassisch am PC tun, aber auch nicht weniger komfortabel über Dein Tablet, Phablet oder Smartphone. Gleichgültig, ob Du das iOS- und Android-Betriebssystem verwendest. Wenn Du dem mobilen Browser das Einkaufen über eine Shop-App vorziehst, lade Dir diese gerne für meinen Onlineshop aus dem offiziellen iTunes oder Google Play Store herunter. Dort stelle ich Dir wahlweise die Shop-App sowohl für Smartphones als auch Tablets zum kostenlosen Download bereit. Ich bin für alle Deine Bestellvorlieben gut aufgestellt.“

Mobile Website und Shop-App mit unterschiedlicher Stoßrichtung

Wie bereits eingehend erläutert, schwingt bei der Beurteilung der mobilen Umsetzungsvarianten und Technologien häufig ein „oder“ mit. Mobile Website oder Shop-App. Einen Blick auf das mobile Handelsvolumen eines der Top E-Commerce Unternehmen und die Umsatzverteilung, nach Art der eingesetzten Shopping-Technologien, zu werfen, lohnt sich zu diesem Thema.





Schnell wird aus diesem Chart ersichtlich, dass die optimale Mobile-Shopping-Strategie nicht nur ganzheitlich alle Nutzungspräferenzen der Kunden bedient. Sie baut auch auf die Verzahnung von Mobile Websites und Shop-Apps auf. Sowohl für Smartphone als auch Tablets. Erst dies versetzt einen letztlich auch in die Lage, für den Onlineshop die maximal-möglichen Umsatzeffekte auf mobilen Endgeräten zu erzielen. Im Umkehrschluss wird man mit einer Mobile Website (oder auch isolierten Umsetzung eines Responsive Design) immer nur einen Umsatzbruchteil realisieren können. Weiß man, dass eine Mobile Website und eine Shop-App auch prinzipiell unterschiedliche Stoßrichtungen verfolgen, wird dies verständlicher.

Mit einer Mobilen Website kann der ohnehin schon vorhandene Mobile-Traffic im Onlineshop passiv abgeschöpft und erheblich besser konvertiert, sowie signifikant mehr Neukunden über die Smartphone Google-Kaufrecherche gewonnen werden.

Eine Shop-App ist ein massives Kundenbindungsinstrument. Integrierte mobile Vermarktungsinstrumente, wie Push-Kaufempfehlungen, Live-Shopping oder mobile Gutscheine, eröffnen die Möglichkeit, effektives Cross-Selling zu betreiben und *aktiv* die Wiederkaufrate und Customer Lifetime Value bei den Stammkunden zu erhöhen. Um bis zu 47 Prozent. Die Verweildauer in Shop-Apps ist grundsätzlich länger als auf einer Mobilen Website und auch die Warenkörbe statistisch gesehen höher. Insofern ergänzen sich Mobile Website und Shop-App in punkto Neukundengewinnung und Stammkundengeschäft optimal. ■

Der Autor

Alexander Maier von Shopgate leitet als Vice President Sales das Beratungsgeschäft und Mobile-Shopping Spezialistenteam am Firmenhauptsitz Landgrafenschloss Butzbach. Sein besonderes Interesse gilt den Themen Multichannel, Mobile-Commerce für Special-Interest Zielgruppen und Social-Media-Shopping.

alexander.maier@shopgate.com
www.shopgate.com

Anzeige

Es geht ganz leicht! Intelligente Formulare mit integrierten Etiketten bestellen Sie bequem online beim Versandhandelsspezialisten. Einfach ausdrucken, packen, aufkleben – und ab die Post!

Jetzt Muster anfordern:
www.cleverpaper.de

Die eCommerce-Softwarelösung „etrada“ erscheint in Version 2.0 und setzt erneut Maßstäbe als Multichannel-Software

Mobile-First-Onlineshop und mobile Controlling - wir haben erste exklusive Einblicke für Sie

Die etrada GmbH setzte schon vor Jahren Maßstäbe mit ihrem ganzheitlichen Ansatz eine Lösung zu schaffen, die möglichst alle Prozesse des (Versand-)handels abdeckt, basierend auf Technologien, bei der die Vor- und Nachteile von On- und Offlinesoftware genau ausgelotet wurden. Zum Beispiel hatte die Onlineshopsoftware von Haus aus direkt ein Responsive Design. Im Backend bildete eine integrierte Offlinesoftware die Offlineprozesse ideal ab. Natürlich durfte zur Prozess- und Verkaufsoptimierung auch die Anbindung an Onlinemarktplätze, wie eBay oder Amazon, nicht fehlen.

Mit dem etrada App hat man auch außerhalb des Büros Zugriff auf wichtige Geschäftszahlen

Das Design der integrierten Onlineshopsoftware ist von Haus aus mobile-first

Noch dieses Jahr soll die Version 2.0 erscheinen, bei der das Design der Onlineshopsoftware absolut zukunftsorientiert sogar mobile-first entwickelt wurde. Parallel wird der Softwarehersteller aus dem Münsterland auch ein kostenloses App veröffentlichen, das jederzeit und an jedem Ort Einblick in wichtige Geschäftszahlen gibt. Weitere Informationen unter www.etrada.de ■

Die Bibliothek des E-Commerce

shopanbieter.de bietet Kompetenz:
Die frei zugängliche Bibliothek für Online-Händler.

In unseren kostenlosen Ratgebern und Büchern finden Sie geballtes Praxiswissen von Branchen-Insidern zu allen Aspekten des E-Commerce.

Nutzen Sie diese Kompetenz auch für Ihr Online-Geschäft.

www.shopanbieter.de/knowhow

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

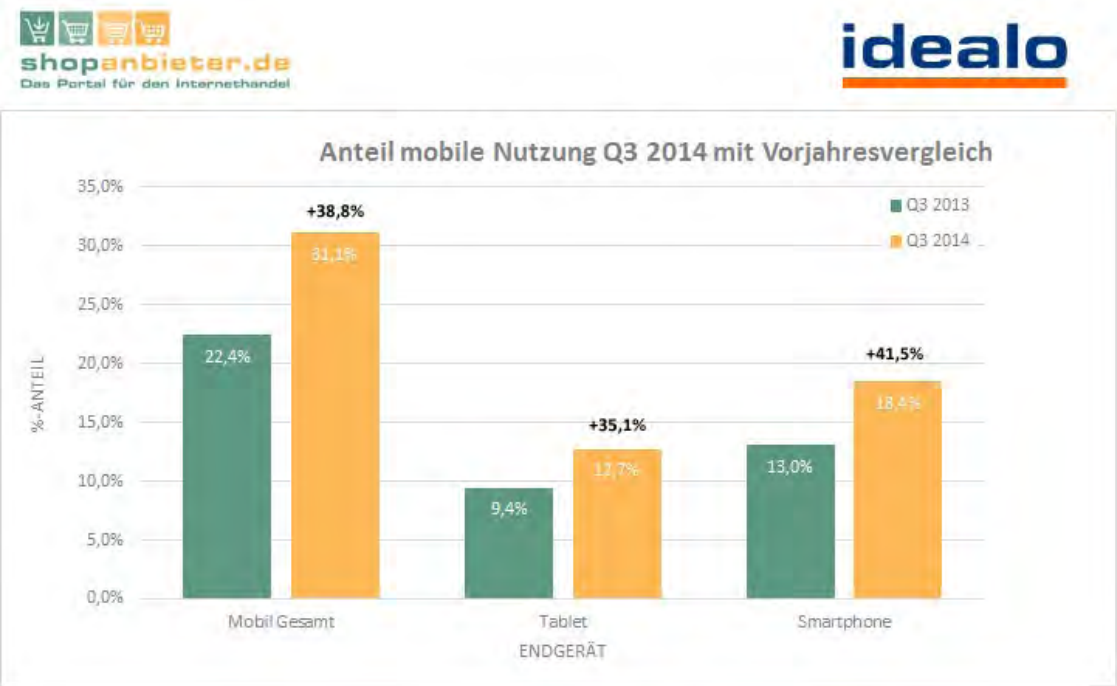
Zahlen, Daten und Fakten: Mobile Nutzung bei idealo

Mit bis zu zehn Millionen Besuchern pro Monat ist idealo das größte Preisvergleichsportal Deutschlands. Unserem Magazin erlaubte es einen Einblick in dessen mobile Zahlenwelt der zurückliegenden 24 Monate. Die Zahlen sind nicht nur für Online-Händler sehr aufschlussreich, sondern sollten auch Web-Agenturen interessieren.

Anteil mobiler Nutzer steigt rasant an

Innerhalb der letzten Monate verzeichnete die mobile Nutzung des Preisvergleichsportals idealo ein Wachstum von knapp 40 Prozent. Damit macht der Anteil mobiler Nutzer inzwischen über 30 Prozent aus.

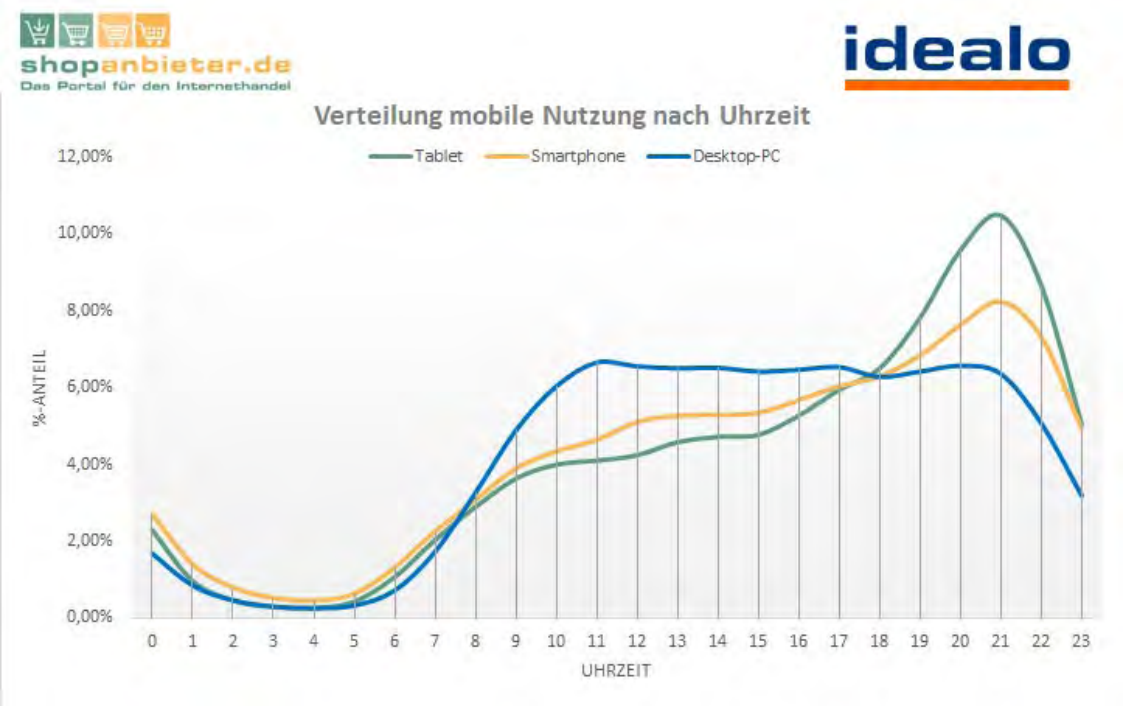
Auffallend ist, wie im nächsten Chart abgebildet, dass der Smartphone-Anteil überproportional steigt (+41,5%), während die Tablet-Nutzung „lediglich“ um 35,1% wächst.



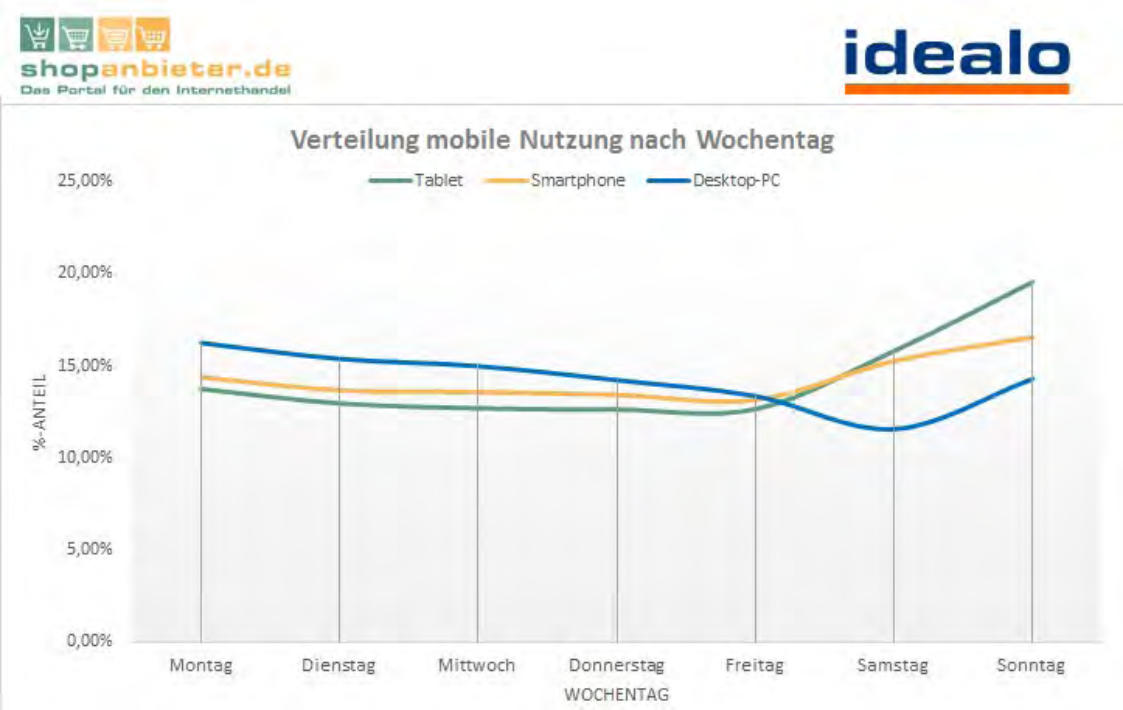
In den Abendstunden dominiert das Tablet

Beim Vergleich mit den Zahlen von Rakuten hinsichtlich der mobilen Nutzung bei deren Marktplatz, fällt auf, dass auch bei idealo die Nutzung von Mobilgeräten ab den Feierabendstunden rasant ansteigt.

Sie erreicht zwischen 21 und 22 Uhr ihren Höhepunkt. Smartphones werden tagsüber stärker genutzt als Tablets, die wiederum in den Abendstunden dominieren. Tagsüber ist für viele Nutzer weiterhin der PC die erste Wahl.



An den klassischen Arbeitstagen von Montag bis Freitag dominiert der PC bzw. das Notebook. Je näher das Wochenende rückt, desto stärker geht ihre Nutzung zurück und der Anteil von Smartphone- und Tablet-Usern steigt rasant an. Auch diese Ergebnisse zeigen eine Parallele zu den Rakuten-Zahlen.



Beliebte Shop-Kategorien mobiler Nutzer

Die meisten „klassischen“ Kategorien sind über alle Plattformen hinweg beliebt. Dazu gehören vor allem Produkte, deren Preise gerne verglichen werden wie Smartphones, LCD-Fernseher und Tablet-PCs. Im Vergleich zur herkömmlichen Desktop-Seite gibt es aber auch Kategorien, die von Mobilnutzern außergewöhnlich häufig aufgerufen werden und sogar den Anteil des Desktop-Pendants übertreffen. Hierzu gehören vor allem diverse Babyartikel, Schuhe und Spirituosen.

Der Unterschied zwischen einer besuchten Kategorie und dem Klick auf ein Angebot in einer Kategorie ist gering. Es scheint also keine klassischen „Recherche-Kategorien“ und „Kauf-Kategorien“ zu geben. So gibt es kein Anzeichen dafür, dass zum Beispiel potentielle Smartphone-Käufer ihr Mobilgerät nutzen, um unterwegs zu recherchieren und dann abends zu Hause auf dem PC den Kauf zu tätigen.

Prozentuale Verteilung der zehn am häufigsten aufgesuchten Kategorien über Mobilgeräte (Smartphones und Tablets)

Top-10-Kategorien	Aufrufanteil	Weiterleitung zum Partnershop
Smartphones	27 %	25 %
LCD-Fernseher	18 %	13 %
Tablet-PCs	12 %	13 %
Sneakers	9 %	10 %
Notebooks	8 %	9 %
Kühlschränke	6 %	8 %
Laufschuhe	6 %	7 %
Parfüm und Eau de Toilette für Damen	5 %	6 %
Grills	5 %	5 %
Spiegelreflexkameras	5 %	5 %

Die meist verbreiteten Displayauflösungen von Smartphones und Tablets

In Zeiten boomender Smartphone- und Tabletverkäufe ist eine aktuelle Analyse der verwendeten Bildschirmauflösungen interessant. Dreiviertel der Nutzer verwenden ein Smartphone mit für den heutigen Standard geringer Auflösung. Nur fünf Prozent der Geräte haben Full-HD-Auflösung. Bei den Tablets sind hingegen zwei Auflösungen dominant, welche Anzeichen auf einen hohen Geräteanteil von verschiedenen älteren iPad- und diversen Galaxy-Generationen schließen lassen. Die Bildschirmauflösung, sowohl von Smartphones als auch von Tablets, lässt allerdings keine Rückschlüsse auf die Displaygröße der Geräte zu, da der Trend über alle Größen hinweg zu höheren Auflösungen geht.

Displayauflösungen Tablets und Smartphones

Auflösung Tablets	Anteil in %
768x1024	76 %
1280x800	16 %
1024x600	3 %
480x320	2 %
800x1280	2 %
1920x1200	1 %
1024x768	1 %

Auflösung Smartphones	Anteil in %
320x568	24 %
320x480	22 %
800x480	14 %
360x640	13 %
480x800	10 %
1920x1080	5 %
1280x720	4 %
1280x800	3 %
480x320	2 %

Nutzung spezieller Funktionen (z.B. Barcode-Scanner)

Untersucht wurde für shopanbieter to go auch, ob spezielle Funktionen der idealo Shopping-App häufig genutzt werden. Sie bieten Nutzern mit Hilfe der geräteeigenen Ausstattung wie der Kamera die Möglichkeit, über alternative Bedienkonzepte noch schneller und einfacher Preise zu vergleichen.

Obwohl Funktionen wie der Barcode-Scanner echte Mehrwerte für den Nutzer mit sich bringen, werden diese eher seltener genutzt. Dies könnte ein Anzeichen dafür sein, dass sich Verbraucher bei der Nutzung von Mobil-Apps zunächst auf das Kernangebot konzentrieren, das sie bereits von der klassischen Webseite kennen.

Die Zahlen wurden von Florian Kriegel, Senior eCommerce Redakteur bei idealo, interpretiert. ■

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

So kurbeln Sie Ihr Weihnachtsgeschäft an

Marktplätze als Umsatzbooster – Eine Vorstellung des Online-Marktplatzes von DHL

Das Weihnachtsgeschäft hat begonnen. Sicherlich fragen sich viele Online-Händler jetzt: „Bin ich optimal aufgestellt?“ und „Wie wird eine möglichst große Zielgruppe auf meine Angebote aufmerksam?“. Marktplätze sind hierbei ein effektiver Kanal für Online-Händler. Wahrscheinlich sind die beiden Platzhirsche eBay und Amazon allen ein Begriff, doch längst nicht die einzigen Optionen. Es lohnt sich durchaus Alternativen in Betracht zu ziehen – eine davon: MeinPaket.de, der Online-Marktplatz von DHL.

5 Gründe für MeinPaket.de

Zugang zu einem breiten Kundenstamm

Der ausschlaggebende Vorteil von Online-Marktplätzen liegt in der großen Reichweite und somit der schieren Zahl potenzieller Neukunden für jeden einzelnen Händler. MeinPaket.de hat bereits 4 Jahre nach Start einen Kundenstamm aus über 3 Mio. Käufern und spricht eine attraktive Kundengruppe an.

Kostenfreies Marketing

Bei dem einzelnen Onlineshop besteht in der Regel das Problem, dass ohne Werbemaßnahmen keine Besucher vorhanden sind. Bei Onlinemarktplätzen ist das Marketing häufig inklusive. MeinPaket.de listet Ihre Produkte beispielsweise auf Preissuchmaschinen und sorgt durch weitere Offsite-Maßnahmen für die benötigte Reichweite. Weiterhin haben Händler kostenfrei die Möglichkeit, Ihre Produkte als OHA! Tages- oder Wochendeal prominent auf der Startseite oder im Newsletter zu platzieren. Die redaktionellen Beiträge auf dem Marktplatz und das zweimal jährlich erscheinende MEINPAKET Magazin runden den Marketingmix effektiv ab.

100 % Zahlungsschutz

Zahlungsausfälle sind ein erfolgskritischer Faktor im eCommerce – nicht bei MeinPaket.de. POSTPAY als integriertes Zahlsystem bei MeinPaket.de schützt Ihre Umsätze verlässlich. Der wöchentliche Auszahlungszyklus garantiert Ihnen Flexibilität und Planungssicherheit in Ihrem Geschäft. Bei Endkunden sorgt die vertraute und sichere Zahlungsabwicklung der Deutschen Post für ein unbeschwertes Einkaufserlebnis.

Einfache Anbindung

Ein einfacher Start und somit die leichte Anbindung an den Online-Marktplatz sind essentiell für Händler. MeinPaket.de bietet neben dem integrierten Händleraccount, der CSV-Schnittstelle sowie zahlreichen Schnittstellen zu Shopsystemen auch ausführliche Hilfeseiten und kostenlosen Support, die die Produktdatenpflege und Bestellabwicklung einfach und bequem machen.

Klimaneutraler Versand inklusive

Das Umweltbewusstsein der Menschen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Auch beim Paketversand entstehen CO2-Emissionen. Mit GOGREEN, dem Klimaschutz-Programm von Deutsche Post DHL, werden diese neutralisiert und über Klimaschutzprojekte ausgeglichen. MeinPaket.de übernimmt für alle Bestellungen die Kosten des klimaneutralen Versands per GOGREEN und unterstützt aktiv den Umweltschutz – kostenlos für alle Händler.

Sie haben Fragen zu MeinPaket.de?

Das Team von MeinPaket.de ist gerne für Sie da!
Tel.: 0228 286 098 10
Montag bis Freitag von 8.00 bis 18.00 Uhr
www.meinpaket.de/shopanbieter

Jetzt Händler werden ›

Kurz und prägnant:
plentymarkets Online-Händler-Kongress 2015: Sind die Online-Händler fit für die Zukunft des E-Commerce?

Am 28.02.2015 wird plentymarkets im Kongresspalais Kassel mit dem Online-Händler-Kongress powered by Klarna erneut das E-Commerce-Eventjahr für die Online-Händler eröffnen.

Der plentymarkets Online-Händler-Kongress hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Branchen-Events für Online-Händler entwickelt. In 2015 werden über 1.500 Online-Händler erwartet, die sich wieder für den optimalen Mix aus Expertenvorträgen, Diskussion, Networking, Messe und abendlicher Party begeistern werden. Jeder Online-Händler, der sich für das neue Geschäftsjahr positionieren will, findet auf dem Kongress Impulse, Austausch und nicht zuletzt die passenden Lösungsanbieter.

Angesichts der aktuellen Marktkonsolidierung im E-Commerce wollen viele Händler ihr Geschäftsmodell zukunftsfähig machen. Deshalb wird dieses Thema auf dem Online-Händler-Kongress 2015 eine große Rolle spielen. Die Teilnehmer werden am Kongresstag in Vorträgen, Workshops oder im Gespräch mit Händlerkollegen zahlreiche Gelegenheiten haben, ihre strategische Ausrichtung zu überprüfen, um weiterhin erfolgreich im E-Commerce zu sein.

INFO

Jetzt Tickets buchen!
https://www.plentymarkets.eu/news/kongress/#tickets

Impressionen vom letzten Kongress bekommen Sie in diesem Video:
https://www.plentymarkets.eu/news/kongress/#kongress

Rückblick auf den Online-Händler-Kongress 2014

In diesem Jahr stand das Thema „Internationalisierung“ ganz oben auf der Agenda.

Großbritannien ist einer der stärksten E-Commerce-Märkte. Das weiß auch plentymarkets und gab bei der mit einer Drum-and-Brass-Band eröffneten Keynote bekannt, dass ein weiterer Standort seit Anfang des Jahres in UK eröffnet wurde. Dies wurde optisch vor allem durch die zahlreichen britischen Beefeaters und Bobbys unterstützt. Mit dem Einstieg in den britischen Markt, können auch alle plentymarkets-Händler dort noch einfacher verkaufen.

Michael Möglich, Seller Director bei eBay Deutschland, sagte dazu: „Ich finde es super, dass plentymarkets nach UK gegangen ist, weil wir sehen, dass der englische Markt für viele Händler ein sehr erfolgreicher Markt ist. Deutsche Händler genießen da einen Vertrauensvorschuss und es birgt enorm viel Potenzial. plenty ist einer der Top Partner im Toolbereich und ich finde es großartig, dass plenty diesen Weg systematisch angeht und zur richtigen Zeit am richten Markt ist.“

Jan Griesel, Geschäftsführer der plentymarkets GmbH, lobte die plentymarkets-Händler in seiner Keynote überschwänglich: „Ich möchte Sie beglückwünschen! Sie haben in 2013 zusammen über 2 Milliarden Euro Umsatz generiert. Das ist eine gigantische Steigerung. Ich danke Ihnen dafür und wünsche mir, dass Sie sich auch dieses Jahr richtig ins Zeug legen. Denn glauben Sie mir, wir laufen hier ganz ordentlich für Ihren Erfolg. Hinter mir stehen 101 motivierte Mitarbeiter, welche für Sie kämpfen.“

Bei der Menge an Ausstellern, Referenten und vor allem Besuchern gab es natürlich reichlich Gesprächsstoff und jede Menge Wissenswertes und Hilfreiches für aufstrebende und bereits sehr erfolgreiche Online-Händler. Den plentymarkets Webshop-Award 2014 gewann verdient der langjährige Kunde AKF-Shop mit seiner Agentur CREATEYOURTEMPLATE. Durch die Abstimmung der über 1.200 Besucher direkt am Kongresstag konnte so der stolze Gewinner dieser begehrten Auszeichnung ermittelt werden.

Nach dem spannenden und mitreißenden Tag konnten sich die Besucher dann mit vielen Gleichgesinnten und neu geknüpften Kontakten unter das Partyvolk mischen. Die grandiose Live-Band machte Stimmung und ließ die Besucher bis weit über Mitternacht hinaus tanzen und feiern. Bei Cocktails in plentymarkets-Farben kamen so noch jede Menge interessante und amüsante Gespräche zustande.

Auch zum 8. plentymarkets Online-Händler-Kongress, powered by Klarna, erwartet das Software-Unternehmen seine Besucher im legendären Kasseler Kongress Palais. Eines der schönsten historischen Kongresszentren Europas bietet moderne und historische Säle und Tagungsräume auf knapp 8.500 qm Fläche. Trotz der vielen Besucher bietet die Location jederzeit Raum zum Rückzug für eine kleine Pause oder für ruhige Gespräche.

Stimmen zum Online-Händler-Kongress 2014

Adrian Hotz - Adrian Hotz Consulting

„Mir hat es Spaß gemacht. Ich fand das Programm sehr gut und ich freue mich, gleich wieder in die Vorträge hineinzugehen. Es ist sehr gut ausgesucht. Ich finde die Veranstaltung bei plentymarkets

Anzeige

Lorenzen & Kausch GbR
doppelt zertifiziert, doppelte Power!
www.plenty-berater.de

Beauftragen Sie uns
Aktion 150€ Rabatt*
für die Buchung Ihres Testsystems.
Erhalten Sie 150€ Rabatt* auf Ihre Systemeinrichtung
www.plenty-berater.de/testsytem-buchen/

Ihre Plenty-Berater
Wir sind von plentymarkets zertifizierter Dienstleister, zertifizierter Vertriebspartner und zertifizierter eCommerce Berater.
Kai Lorenzen und Thore Kausch

Unsere Leistungen
- Systemeinrichtung
- Schulungen
- Schnittstellenentwicklung für Plentymarkets
- Unterstützung bei Fragestellungen im laufenden Betrieb
- Verknüpfung Plentymarkets und Shopware
- Online-Marketing-Strategien entwickeln

Besser online verkaufen

www.plenty-berater.de
ZERTIFIZIERTER eCOMMERCE BERATER
ZERTIFIZIERTER DIENSTLEISTER
ZERTIFIZIERTER VERTRIEBSPARTNER

Lorenzen & Kausch GbR | Redderkoppel 28 | 24882 Schaalby | neukunden@plenty-berater.de
* Rabattbedingungen: Der Rabatt kann nur auf die Ersteinrichtung von plentymarkets durch die Lorenzen & Kausch GbR nach Wechsel in ein Livesystem eingelöst werden. Der Rabatt ist nicht mit anderen Gutschein kombinierbar

plentymarkets ist ein E-Commerce-Klassentreffen. Wenn man sich hier umschaut, wer hier durch die Gänge huscht, ist schon - Who's Who des deutschen E-Commerce da und es macht einfach Spaß die Gespräche mitzunehmen und sich auszutauschen. Da freue ich mich auch auf heute Abend."

Simon & Benny Becker - BB Sport GmbH (www.dein-klettershop.de)

„Wir sind zum 5. Mal hier dabei und bei plenty sind wir schon seit 2005. Wir sind quasi Kunde der ersten Stunde. Der Multichannel-Vertrieb ist super und die Warenwirtschaft ist gut. Man kann eigentlich alles über plentymarkets machen, was wichtig ist."

Sebastian Poll - Tradeo GmbH (www.servershop24.de)

„Es war wunderbar wie immer. Ich bin jetzt das dritte Mal hier. plentymarkets habe ich auf einer DHL-Veranstaltung kennengelernt. Dort hörte ich Jan Griesel sprechen und war auf der Suche nach einer neuen Lösung. Da bin ich fündig geworden."

Was ist neu am plentymarkets Online-Händler-Kongress 2015?

Am Tag vor dem Kongress findet mit Experten, Partnern und den plentymarkets Top-Kunden eine „Zukunftswerkstatt E-Commerce" statt. Hier werden die aktuellen Markttrends und deren Auswirkung auf das Geschäft der Online-Händler diskutiert. Außerdem besteht hier die Möglichkeit, sich aktiv in die Weiterentwicklung von plentymarkets einzubringen und zukünftige Module, Funktionen und Features der E-Commerce ERP-Software mitzubestimmen. Die Ergebnisse dieser „Zukunftswerkstatt E-Commerce" werden dann am Kongresstag allen Teilnehmern präsentiert und zur Diskussion gestellt, so dass sich die ganze plentymarkets Community aktiv an diesem Prozess beteiligen kann. ■

► 8. plentymarkets Online-Händler-Kongress: www.plentymarkets.eu/news/kongress/

Über plentymarkets

plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multichannel-Vertrieb verbindet. Dank umfangreicher Funktionen und Schnittstellen entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette lässt sich mit der online-basierten Software der gesamte Workflow im Online-Handel voll automatisiert abbilden. plentymarkets verfügt über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht Händlern so die Erschließung einer Vielzahl an Verkaufskanälen gleichzeitig. Sämtliche Schnittstellen können ohne zusätzliche Kosten direkt genutzt werden. plentymarkets ist als Miet- und Kauflösung erhältlich: Neben der plentymarkets Cloud, die als flexible On-Demand-Software gegen eine günstige monatliche Gebühr zur Verfügung steht, bietet die Kauflizenz plentymarkets Enterprise für Unternehmen exklusive Serviceleistungen. plentymarkets Enterprise Cloud bündelt alle Vorteile von Miet- und Kauflösung in einem Produkt.

► Website der plentymarkets GmbH: www.plentymarkets.com

THE --ALL-NEW AWESOME--

SHOPMAN

THE ALL-NEW **SHOPMAN** THE DESPERATE **MERCHANT** THE HUNGRY **SHARKS** NO **FISH**

WO AUCH IMMER EIN GUTES SHOPSYSTEM GEBRAUCHT WIRD – SHOPMAN IST ZUR STELLE !

WWW.SHOPMAN.DE

shopware

Rechnungskauf in Onlineshops

Für Einzelshops ist nicht einfach, Besucher gegen die Dominanz der großen Portale wie Amazon & Co. auf die eigenen Seiten zu locken. Nicht umsonst macht die Neukundengewinnung einen der größten Kostenblöcke im Onlinehandel aus. Um so ärgerlicher ist es, dass bei einer durchschnittlichen Konversionsrate von 2% in deutschen Onlineshops von 100 teuer gewonnenen Besuchern 98 wieder abziehen, ohne zu bestellen.

Unpassende Zahlarten als Konversionshürde

Jeder Händler, der rechnen kann, wird daher versuchen, die Konversionshürden im Shop so weit wie möglich abzubauen. Welche das sind, hat das auf Shop-Personalisierung und User Engagement spezialisierte Unternehmen trbo kürzlich mit einer Kundenbefragung untersucht (siehe Chart 1).

Dabei gaben über die Hälfte der Befragten an, dass sie ihren Einkauf wegen „unpassender Zahlungsmethoden“ abbrechen. Zudem erklärten 21 %, dass sie auch dann abbrechen, wenn sie dem Shop nicht vertrauen.

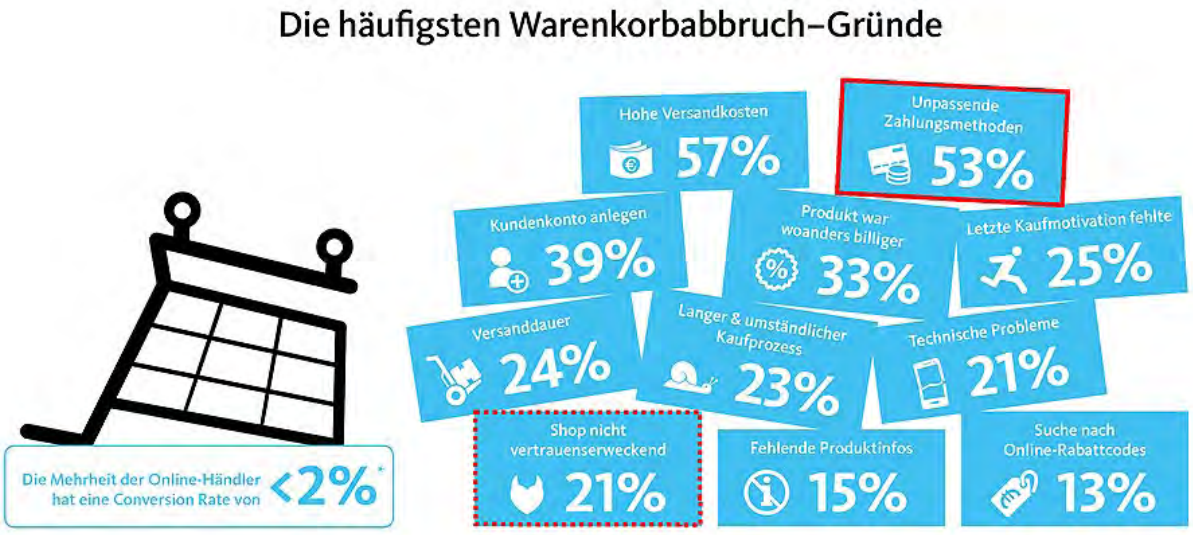


Abbildung 1: Ergebnisse einer Kunden-Befragung zu Warenabbruch-Gründen 2014

Quelle: trbo GmbH http://www.trbo.com/die-10-haeufigsten-gruende-fuer-warenkorbabbrueche-und-wie-man-sie-in-den-griff-bekommt/

Welche Zahlmethode „passt“?

Zur Kundengewinnung ist es also wichtig, „passende Zahlmethoden“ anzubieten. Welche dies allerdings sind, darüber klaffen die Meinungen von Kunden und Händlern so weit auseinander, wie bei kaum einem anderen Thema. Kurioserweise aus demselben Grund: mangelndes Vertrauen. Kunden gehen insbesondere bei ihnen noch unbekannten Shops gern auf „Nummer Sicher“, möchten also die Ware erst nach Erhalt und Prüfung bezahlen. Aus diesem Wunsch spricht nicht immer ein Misstrauen gegen den jeweiligen Händler. Angesichts dessen, dass Hacker-Banden in der jüngsten Vergangenheit selbst professionellste Systeme knackten, widerstrebt es vielen Kunden, Zahlmittel-Daten wie Kontoverbindungen oder Kreditkartennummern via Web „herauszurücken“.

Hier punktet die Rechnung als Zahlart mit der höchsten Datensparsamkeit. Als Konsequenz vertrauen Konsumenten dieser Zahlart wie keiner anderen. Deshalb wirkt sie laut einer Untersuchung von ibi research in Form von Kundenbefragungen auch stärker gegen Checkout-Abbrüche als alle anderen Paymentmethoden (siehe Chart 2): Je nachdem, welche anderen Zahlarten im Shop angeboten werden, sanken die Abbrüche durch Hinzufügung der Rechnungsoption um bis zu 88%, im Schnitt über alle Szenarien um 79%![1]

Diese Studienergebnisse werden durch die Erfahrungen von Gerald Schönbucher, Geschäftsführer des Online-Shopping-Portals Hitmeister, bestätigt: „*Der Rechnungskauf hat für Online-Shopper zwei entscheidende Vorteile: Zum einen fühlen sich Kunden, besonders Erstkäufer, sicherer, wenn sie ihre Zahlungsdaten nicht an den Online-Shop geben müssen und die Ware direkt geschickt bekommen. Zum anderen ist es bequem und fühlt sich ebenfalls sicherer an, den Einkauf erst zu bezahlen, wenn man die Produkte auch angesehen und getestet hat. So müssen Käufer nicht darauf warten, nach einer Rücksendung eines bestellten Artikels ihr im Voraus bezahltes Geld erstattet zu bekommen. Das macht den Rechnungskauf als Zahlungsmethode sehr attraktiv und wird so zu einem Entscheidungskriterium für oder gegen einen Online-Shop.*"

Bei Hitmeister, einem der größten Portale in Deutschland, ist der Rechnungskauf die beliebteste Zahlart. So ist deren Anteil viermal so hoch wie der Anteil einer durchschnittlichen anderen Zahlungsart an allen Transaktionen.

Abbildung 2: Abbruchquoten nach Rechnungseinführung.
Quelle: ibi research 2013 http://www.ecommerce-leitfaden.de

Es gibt also für Onlinehändler starke Argumente dafür, im eigenen Shop die Bezahlung per Rechnung zu ermöglichen. Laut EHI ist der Kauf auf Rechnung mit einem Anteil von einem Viertel (25,4 Prozent) in Deutschland deutlicher Marktführer[2]. Auf der Gegenseite wiegt für Händler - insbesondere kleinere - der mit dieser Zahlmethode verbundene hohe Abwicklungsaufwand sowie die Sorge um die Zahlungssicherheit schwer, zudem ist hier die Liquidität bei verzögerten Kundenzahlungen stärker in Gefahr. Beides lässt sich durch die Nutzung von Dienstleistern jedoch merklich reduzieren.

Rechnungskauf teuerste Payment-Option

Eine aktuelle Untersuchung von ibi Research zu den realen Kosten der unterschiedlichen Payment-Optionen[3] weist die Zahlung per Rechnung als bei weitem teuerste Zahlart aus: Durchschnittlich 8,31 % des Warenkorbwertes kostet nach einer Musterfallberechnung die Abwicklung des Rechnungskaufes in Eigenregie. Selbst mit einem Dienstleister, der Abwicklung sowie Risiko übernimmt, sollen es noch 5,19 % sein (siehe Chart 3).

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

© ibi research | Seite 54

Gesamtkosten im Basisfall: Rechnung das teuerste, SOFORT Überweisung das günstigste Verfahren

	Direkte Kosten	Indirekte Kosten										Gesamtkosten	
Zahlungsverfahren	direkte Kosten	interne Prüfungen (1)	externe Prüfungen (2)	verspäteter Zahlungseingang	Warenreservierung bei Vorkasse	Zahlungsstörungen	Zahlungsausfälle	manuelle Nachbearbeitungen	Mahn- und Inkassowesen	Retourenabwicklung	Retourenkorrekturfaktor (3)	Gesamtkosten (Euro /TX)	Gesamtkosten (% des WK)
Vorkasse per Überweisung	0,98 €	0,31 €	0,10 €	0,04 €	0,09 €	0,27 €	0,62 €	0,51 €	0,53 €	0,04 €	0,06 €	3,54 €	3,52%
Zahlung auf Rechnung	1,74 €	1,18 €	0,35 €	0,20 €	- €	0,82 €	1,34 €	0,65 €	1,31 €	0,18 €	0,60 €	8,36 €	8,31%
Zahlung auf Rechnung abgesichert über DL	3,82 €	0,60 €	0,27 €	0,21 €	- €	- €	- €	0,11 €	- €	0,04 €	0,16 €	5,22 €	5,19%
Lastschrift	1,36 €	0,98 €	0,28 €	0,08 €	- €	0,48 €	0,54 €	0,30 €	0,34 €	0,03 €	- €	4,41 €	4,38%
Lastschrift abgesichert über DL	2,30 €	0,58 €	0,33 €	0,21 €	- €	- €	- €	0,08 €	- €	0,04 €	0,01 €	3,54 €	3,52%
Nachnahme	3,96 €	0,16 €	0,09 €	0,14 €	- €	0,07 €	0,21 €	0,20 €	0,26 €	0,01 €	0,01 €	5,11 €	5,08%
Kreditkarte	2,42 €	0,43 €	0,10 €	0,16 €	- €	0,26 €	0,52 €	0,15 €	0,32 €	0,06 €	0,04 €	4,45 €	4,42%
PayPal	2,13 €	0,83 €	0,10 €	0,05 €	- €	0,31 €	0,53 €	0,34 €	0,27 €	0,08 €	0,23 €	4,87 €	4,85%
SOFORT Überweisung	1,33 €	0,11 €	0,11 €	0,05 €	- €	0,10 €	0,06 €	0,06 €	0,02 €	0,02 €	0,02 €	1,88 €	1,87%

Die Kosten sind angegeben in Euro bezogen auf die Höhe des durchschnittlichen Warenkorbs des Basisfalls (100,60 Euro).
1) Die Kosten für interne Risikoprüfungen wurden nach Expertengesprächen zur Komplexitätsreduktion für alle Verfahren mit den gleichen Kosten angesetzt.
2) Bei den Kosten für die externe Risikoprüfung wurde auf Werte aus einer separaten Expertenschätzung zurückgegriffen.
3) Der Retourenkorrekturfaktor stellt einen wertmäßigen Aufschlag auf die Zahlungsverfahren dar, die nicht die geringste Retourenwahrscheinlichkeit im vorliegenden Betrachtungsfall aufweisen. Für den Basisfall ist dies die Lastschrift.

Abbildung 3: Gesamtkosten unterschiedlicher Paymentarten – berechnet aus einem fiktiven Basisfall (siehe Text)
Quelle: iibi research 2014: Gesamtkosten von Zahlungsverfahren – Was kostet das Bezahlen im Internet wirklich? (www.ibi.de)

Der Musterrechnung von ibi research liegen als Testszenario folgende Werte zugrunde:

- Anzahl der monatlichen Bestellungen: 2.979
- Höhe des durchschnittlichen Warenkorbs: 100,60 €
- Durchschnittliche Retourenquote: 7,0 %
- Interne sowie externe Risikoprüfungen sowie Mahn- und Inkassoverfahren werden durchgeführt.

Ein erheblicher Teil der Kosten – 60 Ct. je Bestellung! – kommt bei der Musterrechnung aus dem Posten „Retouren-Korrektur-Faktor". Dieser Faktor soll die erhöhten Retouren bei den Zahloptionen abbilden, die nicht diejenigen mit der niedrigsten Retourenquote sind. Umgekehrt trägt die Musterrechnung allerdings weder geringeren Abbruchraten noch größere Warenkörben Rechnung.

Insofern ist die Kostenrechnung eigentlich unvollständig: Wegen der stark positiven Wirkung der Rechnung auf Kaufabbrüche (ibi selbst ermittelt hier ja 79 %, s.o.) würden ein positiver „Conversion-Korrektur-Faktor" sowie ein „Warenkorbsumme-Korrektur-Faktor" sicherlich die rechnerischen Gesamtkosten bei der Rechnungsoption stark senken. Solche Korrekturen einzurechnen wäre wichtig, weil der erhöhte Retourensatz bei Rechnungskauf ja gerade auf zusätzliche Auswahlbestellungen sowie vor allem Neukundenbestellungen basieren, bei denen die Kunden die Produkte noch nicht kennen bzw. diesen gegenüber generell noch unsicherer sind. Dieses Problem sieht ibi research selbst und merkt in der Studie dazu an: „*Zu beachten ist dabei jedoch, dass die Kosten eines Zahlungsverfahrens nicht der einzige Aspekt bei der Auswahl und dem Angebot von Zahlungsverfahren sind. Auf gar keinen Fall darf man z. B. die Kundenakzeptanz oder die Abbruchquoten eines Zahlungsverfahrens außer Acht lassen.*"

Anzeige

Wir wollen nur Ihr Geld...

payolution ermöglicht es Ihnen die in Deutschland, Österreich und der Schweiz beliebteste Zahlungsart Kauf auf Rechnung sowie Ratenzahlung ohne Ausfallrisiko in Ihrem Online-Shop anzubieten.

vermehren!

Hier einige unserer Highlights:

WHITE LABEL
Kauf auf Rechnung und Ratenzahlung als White-Label-Lösung

Schnelle Auszahlung durch echtes Factoring

Kauf auf Rechnung auch für B2B möglich

Maximale Warenkorbgröße individuell anpassbar

Stellen Sie uns auf die Probe und fordern Sie direkt ein individuelles Angebot an. Am besten unter www.payolution.com/angebot.

PAYOLUTION
part of the Skrill group

Dass diese wichtigen Effekte in der vorliegenden Studie nicht eingerechnet werden konnten, liegt daran, dass die Datenerhebung über Händlerbefragungen bereits mit dem Fokus allein auf die Kostenseite enorm umfangreich war. In noch größerem Umfang Daten zu erheben, hätte die Leistungsfähigkeit der teilnehmenden Händler überfordert – und damit die gesamte Studie gefährdet.

Übrigens, von der oft postulierten erhöhten Retourenrate von Rechnungszahlern konnten die von uns für unseren Gratis-Ratgeber „Rechnungskauf in Onlineshops“ (http://www.shopanbieter.de/knowhow/rechnungskauf.php) befragten Onlinehändler glücklicherweise kaum berichten: Nur rund ein Viertel der Händler gaben an, dass sie bei Rechnungskäufern gegenüber anders zahlenden Kunden eine erhöhte Retourenquote oder gar stärker verschlechterte Rückläufe spüren, einzelne Händler berichteten sogar von reduzierten Retouren. Dies ist insofern wenig verwunderlich, weil die Retourenproblematik generell vor allem ein Sortimentsproblem ist.

In diesem Zusammenhang sind die Zahlen des Portals Hitmeister hinsichtlich Warenkorbgrößen und Retourenquoten interessant: Dort liegt die Retourenquote für Einkäufe per Rechnung tatsächlich um 34,8 % höher als die durchschnittliche Retourenquote der restlichen Zahlungsmethoden. Gleichzeitig ist der durchschnittliche Warenkorb beim Rechnungskauf um 7,5 % kleiner als der durchschnittliche Warenkorb der restlichen Zahlungsmethoden. Dies liegt nach Aussage Hitmeisters jedoch vor allem am Ratenkauf, der deutlich höhere Warenkörbe bedingt und somit den Durchschnitt der restlichen Zahlarten nach oben zieht. Unter dem Schnitt weichen diese Zahlen allerdings deutlich von den durch uns erhobenen Werten anderer Händler ab. Ein Grund hierfür könnte in den unterschiedlichen Kundengruppen liegen, die direkt in Shops bzw. über ein Portal wie Hitmeister bestellen.

Fazit

Ob sich das Angebot der Rechnungszahlung lohnt oder nicht, ist von vielen Faktoren abhängig. Diese liegen einerseits in der eigenen Leistungsfähigkeit begründet, beispielsweise hinsichtlich von Datenabgleichen sowie einer weitgehend optimierten Abwicklung der Kundenkommunikation inkl. Mahnlauf und Inkasso. Gleichzeitig spielen die Konditionen des Dienstleisters eine wichtige Rolle. Den letztendlichen Ausschlag geben oft allerdings die Vorlieben der Kunden sowie das Angebot des Wettbewerbs.

Erich Gassner, General Manager & Handlungsbevollmächtigter der mPAY24 GmbH, betont: „*Die Händler, die bei uns die Rechnungsoption anbieten, tun dies sehr häufig kundengetrieben, weil Kunden konkret nach der Rechnungszahlung fragen - oder weil der Wettbewerb diese Option bietet und damit die Messlatte setzt. Allerdings sehen wir auch, dass Österreicher die Rechnungszahlung eventuell noch nicht so richtig ins Herz geschlossen haben und deren Vorzüge zu schätzen wissen. Das Bezahlverhalten ändert sich nicht von heute auf morgen. Oft wird noch zur Kreditkarte gegriffen oder die eps-Online-Überweisung (Direktüberweisung ähnlich giropay) genutzt.*“

Dabei schlägt sich jedoch nicht jeder Erfolg der Rechnungsoption direkt in deren Nutzungszahlen nieder: So berichtete im Rahmen unserer obengenannten Befragung ein Händler, dass Kunden u.U. gerade wegen des Angebots des Rechnungskaufes die bequemere Option der Lastschrift nutzen. Ganz nach dem Motto: „*Oh, der vertraut mir – dann kann auch ich dem vertrauen!*“ ■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüberhinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content- Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf Shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

CONVERSION RATE RAUF – ABBRUCHQUOTE RUNTER!

Mit wenig Aufwand und Kosten können Online-Händler den Bezahlprozess optimieren und den Erfolg des Onlineshops steigern.

> 30.000 Online-Shops

> 18 Millionen Nutzer

in 11 Europäischen Ländern verfügbar

Viele Online-Händler unterschätzen nach wie vor die Bedeutung eines effizienten Zahlungsprozesses. Dabei ist das Payment einer der Schlüsselfaktoren für eine höhere Conversion Rate und niedrigere Kaufabbruchraten. Das Gute daran: Online-Händler können die Conversion Rate weiter steigern, indem sie an verschiedenen Stellschrauben auf ihrer Webseite und im Checkout-Prozess drehen. Dass das mit wenig Aufwand und Kosten verbunden sein kann, zeigt das Beispiel SOFORT Überweisung:

Mit der SOFORT Überweisung die Kaufabbruchquote senken
Die Optimierung beginnt mit der richtigen Darstellung des Payment-Verfahrens: Vor allem die Hervorhebung des Direktüberweisungsverfahrens durch einen „Empfohlen"-Hinweis, die Platzierung an erster Position oder ein monetärer Anreiz zur Bezahlung tragen maßgeblich zum Erfolg des Kaufabschlusses über SOFORT Überweisung bei. Die verschiedenen Einzelmaßnahmen führen in der Kombination nachweislich zum Erfolg. Das zeigt auch das Beispiel des Sportartikelanbieters DECATHLON:

Erfolgstory: DECATHLON setzt auf SOFORT Überweisung
Auch das international agierende Unternehmen DECATHLON profitiert von den Vorteilen der SOFORT Überweisung. Das Unternehmen bietet sein umfassendes Sportsortiment nicht nur an den 23 Standorten in Deutschland an, sondern betreibt auch erfolgreich einen eigenen Onlineshop.

Damit die Käufer gleich zur Tat schreiten können, ist eine einfache und schnelle Bezahlung Voraussetzung für den Erfolg des Onlineshops. Daher hat sich Matthias Haberle, Leiter Finanzen und Controlling des E-Commerce, für den Einsatz der SOFORT Überweisung entschieden: "Um unseren Kunden das Einkaufserlebnis auch online so einfach und angenehm wie möglich zu gestalten, war eine Kooperation mit SOFORT Überweisung der nächste logische Schritt: Hiermit erreichen wir eine Vielzahl von Kunden, unabhängig von individuellen Faktoren wie beispielsweise der Verfügbarkeit einer Kreditkarte."

Die Integration: schnell, einfach, zuverlässig
„Die festen Support-Ansprechpartner und die ausgezeichnete Dokumentation hat es unseren Entwicklern ermöglicht, die Schnittstelle effizient und eigenständig zu programmieren. Rückzahlungen an unsere Kunden nach einer Produktretoure erfolgen vollständig automatisiert, so dass weitere Eingriffe überflüssig und potentielle Fehlerquellen ausgeschlossen sind. Darüber hinaus stellen wir durch SOFORT Überweisung eine Verringerung der Total Cost of Payment fest. Aus diesem Grund heben wir die SOFORT Überweisung mit einem „Empfohlen"-Hinweis an erster Stelle hervor", sagt Haberle.

Das Ergebnis der Optimierung: weniger Aufwand und eine gesteigerte Conversion Rate
Während sich die Conversion Rate der Bezahlart SOFORT Überweisung durch den „Empfohlen"- Hinweis um 31 Prozent erhöht hat, ist der Anteil der SEPA-Lastschriften mit Einführung der SOFORT Überweisung um 19%, und durch die Platzierung des Empfohlen-Hinweises um weitere 9,5% zurückgegangen. Die Verringerung der Total Cost of Payment mit SOFORT Überweisung ergab sich u.a. durch die – verglichen mit alternativen Bezahlarten – große Entlastung im Debitorenmanagement, vor allem in Bezug auf Zahlungsausfälle. Die Ergebnisse zeigen:

DECATHLON profitiert von der kostenfreien und effizienten Hervorhebung der SOFORT Überweisung mit dem „Empfohlen"-Hinweis. Für die Nutzer bietet das Direktüberweisungsverfahren einige Vorteile:

Einfach
Keine Vertipper oder Zahlendreher möglich

Bequem
Ohne zusätzliches Konto (Wallet) und ohne Registrierung

Sicher
TÜV „Geprüfter Datenschutz" und TÜV „Geprüftes Zahlungssystem"

> „Nach Einführung der SOFORT Überweisung hat sich der Anteil der ELV-Transaktionen um 16% auf SOFORT Überweisung verlagert, mit dem Empfohlen-Button sogar um 26% im Vergleich zum Zeitraum vor der Einführung der SOFORT Überweisung. Für uns steht fest: die Checkout-Optimierung bleibt!"
>
> Matthias Haberle, Finanzleiter bei Decathlon

SOFORT AG Fußbergstraße 1, 82131 Gauting
T +49 89 20 20 889-500 **M** info@sofort.com

Die zwei (bis drei) Wege des Rechnungskauf – selber machen oder outsourcen

Um einen Kauf auf Rechnung im Shop anzubieten gibt es prinzipiell zwei Wege: Man kann einen Fullservice-Anbieter nutzen oder in Eigenregie vorgehen. Im letzteren Fall hat man die volle Kontrolle über alle Abläufe - und wichtiger noch: auch über seine Daten und das Kundenmanagement. Der Nachteil ist, dass man das Zahlungsausfall-Risiko ebenfalls selbst trägt. Weil dieses Risiko nicht vernachlässigbar ist, lohnt es sich in den meisten Fällen für das Risikomanagement externe Dienstleister zu nutzen. So kann bei der Bonitierung der Kunden auf eine sehr viel größere Datenfülle zurückgegriffen werden, um so bereits bekannte Problemkunden oder Betrugsmuster sicherer zu erkennen.

Während Händler bei der (weitgehend) „selbst gemachten" Realisierung des Rechnungskaufes in der Ausgestaltung der Routinen meist sehr frei sind, sind eigene Steuermöglichkeiten bei der Nutzung eines Fulfillments naturgemäß unmöglich: Weil die Fulfillment-Anbieter selbst die volle Risikostreuung benötigen, um im kalkulatorischen Rahmen zu bleiben, unterliegen die Shophändler einer Anbindungspflicht. Das bedeutet, risikoarme Transaktionen - beispielsweise von Stammkunden - dürfen nicht am Fulfillmentsystem vorbeigeleitet und durch den Händler selbst abgewickelt werden.

Rechnungskauf in Eigenregie

Zu den notwendigen Voraussetzungen für eine Umsetzung in Eigenregie zählt darum auch ein gerütteltes Maß an Erfahrung als Onlinehändler und ein gutes „Bauchgefühl". Dies allein reicht aber keinesfalls aus - ein vernünftiges Risiko-Management ist unabdingbar. Hierzu gehört zunächst eine Bestell-Vorsortierung (Scoring), hinter das eine Bonitierung geschaltet wird. Und schließlich muss ein wasserdichter Mahnlauf sowie, wo nötig, das Inkasso folgen.

TIPP

Eine Excel-Matrix zur Berechnung, wann sich die Nutzung externer Bonitierungsdaten lohnt, finden Sie im Shopanbieter Know-how-Bereich unter http://www.shopanbieter.de/knowhow/bonitaetspruefung.php

Für ein funktionierendes Risiko-Management ist es wichtig, bei der Bestellung wirklich alle Kundendaten aufzunehmen (und zu verifizieren!), die notfalls für ein Inkassoverfahren notwendig sind.

Ein entscheidender Hebel nicht nur zur Steuerung des Risikos, sondern auch zur Kostenreduktion liegt in der Vorsortierung der Bestellungen: Da Bonitätsanfragen die Marge massiv reduzieren, gilt es, nur tatsächlich risikobehaftete Bestellungen in die Bonitierung laufen zu lassen. Anhand des Scorings werden die Bestellungen daher vorsortiert. So können die Bestellungen von Stammkunden quasi „durchgewunken" werden, gleiches gilt für Bestellungen durch Unternehmen. So werden je nach der Qualität der eigenen Kundendaten ScoreCards erstellt, über die die Berechnung des Risikowertes jeder neuen Bestellung erfolgt: Wenn beispielsweise Bestellungen mit Webmailer-Adressen ohne enthaltenen Namen oder Bestellungen bestimmter Produktkombinationen oder Postbox-Lieferadressen etc. häufiger zu Zahlungsausfällen führen, können solche Bestellungen automatisch in die Bonitätsprüfung gehen - oder es wird hier gar nicht erst die Bezahlung per offener Rechnung angeboten.

TIPP

Eine Anleitung zur Erstellung von ScoreCards mit den eigenen Daten finden Sie im Shopanbieter.de-Whitepaper „ScoreCards - Kostenlose Bonitätsprüfungen mit eigenen Daten." unter http:// www.shopanbieter.de/knowhow/scorecards.php

mPAY24™

Online-Payment für E- und M-Commerce

mPAY24 GmbH
Headquarter

Annagasse 5
A-1010 Wien

T: +43 1 513 66 33-600
E: info@mPAY24.com

mPAY24 GmbH
Niederlassung Berlin

Charlottenstraße 68
D-10117 Berlin

T: +49 30 2023 9250-0
E: info@mPAY24.de

Mehr Information

Kostenfrei testen

Allerdings: Händlern sollte klar sein, ganz ohne Ausfälle geht es im Onlinehandel nicht! Das ist jedoch kein alleiniges Phänomen des Onlinehandels. So muss der Stationärhandel trotz teurer Gegenmaßnahmen laut EHI[1] aktuell mit einer durchschnittlichen Inventurdifferenz von 1,01 % des Umsatzes leben: Ladendiebstahl und Schutzmaßnahmen zusammen kosten den Stationärhandel damit jährlich 1,3 % des Umsatzes (rund 5,2 Milliarden Euro)!

Rechnungskauf outsourcen

Weniger Aufwand, kein Risiko: Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe Dienstleister, die die gesamte Rechnungsabwicklung übernehmen und dabei auch das Zahlungsausfallrisiko übernehmen. Dabei erfolgt der Geldfluss zudem zum festgesetzten Zeitpunkt (was jedoch nicht immer auch zeitnah bedeutet). Rechtlich gilt dabei das Prinzip, dass der Händler seine Forderungen mit der Entstehung komplett an den Dienstleister abtritt und dafür einen festgesetzten Anteil der Forderungssummen erhält, beispielsweise 96%. Zahlungsausfälle gehen durch den Forderungsabtritt dann zu Lasten des Dienstleisters.

Vor allem kleinere Online-Shops wählen laut EHI-Erhebung einen Rechnungskaufanbieter mit Marke (z.B. BillSAFE, Klarna, Billpay, Paymorrow), der gegen Gebühren den gesamten Prozess übernimmt. Technisch werden dabei die Rechnungszahler im Shop-Checkout in der Regel - ähnlich wie bei Kreditkartenzahlungen oder PayPal auch - an das System des Dienstleisters „weitergereicht“ und die Bezahlung dort abgewickelt. Dies kann offen erfolgen, beispielsweise durch das Öffnen eines Popup-Fensters bzw. Layers über dem Shop-Checkout, oder „versteckt“ durch eine Vollintegration der Anbieterformulare in den Shop-Checkout. Allerdings: Wo Kunden in eine Geschäftsbeziehung mit dem Dienstleister übergeben werden, muss dies schon aus rechtlichen Gründen stets offen gelegt werden - zudem müssen die Shopkunden in diesen Fällen auch die AGB des Dienstleisters bestätigen!

Beim Wechseln in das Anbieter-System prüft der Dienstleister in Echtzeit die Identität des Kunden, seine Bonität sowie den Kreditrahmen und gibt danach die Garantiezusage. Wird die Forderung, beispielsweise wegen einer vermeintlich oder tatsächlich schlechten Kundenbonität vom Anbieter nicht übernommen, erfolgt meist eine Art Fehlermeldung, in der von „*derzeit technischen Problemen*“ gesprochen wird, wegen derer die gewünschte Rechnungsoption „momentan“ nicht angeboten werden könne. Wer möchte seinem Kunden schließlich sagen müssen, dass er abgelehnt wurde? Übrigens: Die tatsächlichen Gründe der Ablehnung seitens des Drittanbieters sind auch für den Shop-Betreiber selbst oft nicht einsehbar!

Meine Kunden sind Deine Kunden?

Viele Onlinehändler überschätzen das individuelle Ausfallrisiko, während sie die Risiken, die das Abgeben von Kundendaten und -kommunikation beinhaltet, gar nicht bedenken. Denn das Abtreten der eigenen Kunden an einen Fulfillment-Anbieter hat immer weitreichende Konsequenzen, dagegen ist das Ausfallrisiko nicht bei allen Shops wirklich so groß wie befürchtet. So ziehen nur manche Sortimente Betrüger an, andere Produktgruppen sind für Kriminelle (fast) völlig uninteressant (siehe auch das Händlerinterview ab Seite 67).

Besonders für Nischenshops gilt es daher zunächst einmal abzuschätzen, wie hoch das Risiko tatsächlich ist. Genau dies tut auch der Fulfillment-Anbieter, der seine Preise nach dem nach Grad des kalkulierten Risikos staffelt.

Auf der anderen Seite verliert der Händler durch die Abgabe der Rechnungskunden das Wissen um das Zahlungsverhalten eines wichtigen Teils seiner Kunden. Damit kann er auch kein eigenes Know-how rund um das Zahlungsverhalten und zur Einschätzung des realen Zahlungsausfallrisikos aufbauen. Organisatorisch entstehen bei Kunden mit wechselnden Zahlarten praktisch Lücken in der Kundenhistorie bezüglich des Zahlverhaltens.

Zudem kann die Abwicklung der Zahlungskommunikation durch einen Fullservice-Anbieter die Kunden verwirren oder sogar verärgern: Wenn im Checkout plötzlich die AGB eines Rechnungszahlungs-Dienstleisters akzeptiert werden sollen und mitgeteilt wird, dass die persönlichen Daten an diesen weitergehen, schreckt das manche Kunden ab. Schließlich sind es meist gerade datenschutzsensitive Kunden, die die Rechnungsoption wählen. Da es oft gerade dieses Klientel ist, das mit dem Rechnungskauf für den Shop gewonnen werden soll, würde ein solcher Effekt das Ziel der Konversionssteigerung gefährden.

Und schließlich zeigen sich manche Shop-Kunden irritiert, wenn sie nach dem Kauf auf ein Konto einzahlen sollen, das nicht auf den Namen des Shops lautet oder sie können eventuelle Mahnungen nicht richtig zuordnen. Dann sprechen Kunden statt des Dienstleisters mitunter den Händler an, dem hierdurch der eigentlich „outgesourcte Aufwand Kundenkommunikation“ wieder auf die Füße fällt.

Worauf achten bei der Anbieter-Auswahl?

Händler, die sich für die Bequemlichkeit und Sicherheit eines Dienstleisters entschieden haben, sollten bei der Auswahl und in den Verhandlungen besonders die folgenden Themen beachten:

Leistungen

Welche Leistungen werden abgedeckt? Typischerweise übernehmen die Anbieter alle notwendigen Prozesse und Prüfungen für den Rechnungskauf, wie:

- Identitätsprüfung, Scoring und Bonitätsprüfung
- Risikomanagement
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen
- Forderungsankauf (Zahlungsgarantie)

Dabei ist es wichtig, sich die Abläufe auch einmal im Detail anzusehen: Wie läuft das Mahnverfahren, wie „kundenschonend“ ist die Kundenansprache dabei? Wie flexibel ist der Dienstleister bei Sonderfällen? Wenn wertvolle Stammkunden durch einen rüden Mahnlauf und hohe Mahnkosten verschreckt werden, tut dies dem Dienstleister nicht weh – dem Händler dagegen sehr!

Integration

Die Anbieter verfügen in der Regel über kostenfreie Plug-Ins für etliche Standard-Shopsysteme, um eine möglichst einfache Integration in den eigenen Webshop sicherzustellen.

Wer bereits für andere Zahlarten mit einem Payment-Service-Provider zusammenarbeitet, der den Rechnungskauf selbst oder über Drittanbieter anbindet, hat es besonders leicht.

Erich Gassner, General Manager & Handlungsbevollmächtigter der mPAY24 GmbH, einem österreichischen Payment-Serviceprovider, erklärt die Vorgehensweise: „*In Magento und anderen gängigen Shopsystemen reicht eine einfache Aktivierung des betreffenden Plug-Ins, um unsere Lösung anzubinden. Das geht im Handumdrehen. Wer bereits an unsere Systeme angebunden ist, kann die Rechnungskauf-Option mit einem einfachen Klick aktivieren.*“

Während viele Anbieter die Vollintegration in die Bestellseiten des Webstores ermöglichen und somit die Benutzerführung übergangslos im Online-Shop belassen, bieten andere die Bezahlabwicklung in einem Popup-Fenster beziehungsweise mittels einer Weiterleitung auf eine speziellen Bestellübersichtseite des Zahlungsanbieters an. Meist kann dabei diese Seite im Layout wenigstens teilweise an das Erscheinungsbild des Online-Shops angepasst werden.

Für den Händler gibt es in der Regel ein Administrations-Backend. Hierin wird der Warenversand quittiert, um die zugehörige Rechnung zu aktivieren. Zudem werden hier Stornos oder Retouren eingetragen.

Manche Dienstleister listen dem Händler hier auch die Ablehnungen auf, was sehr vorteilhaft ist. Denn nur so kann der Händler ein Gefühl dafür bekommen, wie hoch die Risiken sind und wo diese liegen.

TIPP

Eine Anbieterübersicht sowie eine wertvolle Checkliste mit den wichtigsten Fragestellungen zur Auswahl eines passenden Anbieters finden Sie in unserem kostenlosen Whitepaper „Rechnungskauf in Onlineshops“ unter
http://www.shopanbieter.de/knowhow/rechnungskauf.php

Konditionen

Die Konditionen der jeweiligen Anbieter setzen sich üblicherweise aus einer transaktionsabhängigen Vorgangsgebühr sowie dem Disagio für erfolgreiche Rechnungsstellungen zusammen. Manche Anbieter verlangen auch eine feste Monatsgebühr. Im Fall von Retouren können zudem für die Rückabwicklung Zusatzkosten entstehen.

Erich Gassner erläutert: „*Mit Billpay und Klarna bieten wir unseren Händlern bewusst zwei Partner mit unterschiedlichen Abrechnungsmodi an. Denn bei Shops, die nur wenige Rechnungsbestellungen im Monat generieren, rentiert sich ein Modell mit monatlichen Fixkosten oft nicht.*“

Die Höhe des Disagios wird von den Anbietern individuell nach Sortiments- und Händlerrisiko kalkuliert. So werden in der Regel Bücher oder Produkte aus den Bereichen Freizeit und Hobby als risikoarm angesehen, Modeartikel und Möbel als mit mittlerem Risiko und Kfz-Zubehör und Consumer Electronic als mit hohem Ausfallrisiko behaftet.

Das Disagio wird bei späteren Retouren oder Kundenstornos zurückbezahlt, allerdings behalten die Anbieter die Vorgangsgebühr meist als Stornogebühr ein, um den zusätzlichen Bearbeitungsaufwand abzudecken.

Wichtig: Anbieter behalten sich gerne eine Erhöhung des Disagios bei erhöhter Inkassoquote vor. Dieser Punkt sollte gerade im Zusammenhang mit der Mindestlaufzeit des Vertrags besonders berücksichtigt werden!

Annahmequote

Den Prozentsatz der angefragten Fälle (Kunden, die die Zahlart Rechnungskauf auswählten), die nach der Bonitäts- und Identitätsprüfung tatsächlich zum Rechnungskauf führen, kann kein Anbieter verlässlich vorhersagen. Zu sehr hängt diese Annahmequote vom Sortiment und der Kundenstruktur des Webshops ab. Allerdings ist es im Händlerinteresse, dass die Annahmequote gut ist. Gerade in der Anfangszeit der Rechnungsdienstleister zeigten einzelne Anbieter ein Ablehnungsverhalten, das darauf schließen ließ, dass sie eher am Aufbau ihrer Datenbanken interessiert waren, denn an tatsächlichen Rechnungs-Abwicklungen. Hierzu kann es daher lohnen, in Händlerforen nach dem Annahmeverhalten des gewünschten Anbieters zu recherchieren. Je nach Anbieter gelten zudem unterschiedliche Limits hinsichtlich Warenkorbgröße und Kreditrahmen des Kunden.

Auszahlung

Das Guthaben wird üblicherweise 8-16 Tage nach Warenversand (= Rechnungsstellung) abzüglich des vereinbarten Disagios ausbezahlt. Teilweise beteiligen Drittanbieter den Shop-Betreiber jedoch an etwaigen Zahlungsverzügen der Käufer und zahlen solche Guthaben erst zu einem späteren Zeitpunkt aus. Geht eine offene Rechnung also in die Mahnung oder wird sogar uneinbringlich, kann es passieren, dass sich die Auszahlungsfristen auf mehr als 30 Tage strecken.

Auch wenn vermutet werden darf, dass die meisten Rechnungen fristgerecht bezahlt werden, ist es wichtig, im Einzelfall zu prüfen, inwiefern mögliche „natürliche Zahlungsverzögerungen“ (Banklaufzeiten, Feiertage/ Schulferien) ein beachtenswerter Punkt bei der Entscheidung für einen Fulfillment-Anbieter darstellen.

Dies könnte beispielsweise bei Shops mit dünner Liquiditätsdecke ein wichtiges Kriterium sein. Noch kritischer ist es natürlich, wenn sich der Anbieter das Recht vorbehält, Forderungen an den Shop-Betreiber zurück zu übertragen. ■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber-hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content- Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf Shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

Anzeige

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

Kontakt

Bezahllinks: Vorausgefüllte Überweisungsträger in Zeiten des Onlinebankings

Die Zahlung per Rechnung ist bei Kunden zwar beliebt. Wegen der Arbeit, die mit dem Ausfüllen von Überweisungsaufträgen verbunden ist, ist die Abwicklung für die Kunden allerdings unbequem. Hieraus resultieren Zahlungsverzögerungen und immer wieder auch Zahlungsstörungen aufgrund von Übertragungsfehlern - insbesondere nachdem Kontodaten dank IBAN-Einführung zu richtiggehenden „Ziffernschlangen“ mutiert sind.

Bevor das Onlinebanking Kunden wieder zu „Abtippern“ machte, konnten Versandhändler das Problem durch die Beilage vorgedruckter Überweisungsträger entschärfen. Diese Rolle wollen nun druckfähige Bezahllinks übernehmen.

Solche Bezahllinks sind druckfähige Codes, die durch Abscannen eine Paymentfunktion aktivieren. In vielen Fällen kommen solche Links in Form von QR-Codes daher. Dabei setzen manche solcher Scan-Lösungen - z.B. Yapital von der Otto-Group oder PayPal-QRShopping - auf spezielle Bezahl-Apps. Dies stellt dann allerdings wieder ein Nutzungs-Hindernis dar, da Convenience und Kundenakzeptanz unter dem Druck, eine App installieren zu müssen, leiden.

Sowohl von Giropay als auch von der SOFORT AG gibt es jedoch Bezahllinks, die jeder Kunde mit Bankkonto[1] nutzen kann: Beide Codes - GiroCode ebenso wie SOFORT Paycode - funktionieren nach dem Prinzip eines „vorausgefüllten“ Überweisungsträgers, so dass der Kunde bei der Überweisung keine Ziffernfolgen von Hand mehr eintragen muss. Während der GiroCode dabei, technisch bedingt, rein die festgelegten Daten für Empfänger, IBAN, BIC, Betrag und Verwendungszweck übergibt, hat die SOFORT-Lösung Zusatzfunktionen integriert, die beim Scannen noch direkt bei der Erzeugung der Überweisung ausgeführt werden. So kann hier der Zahlcode beispielsweise zeitlich begrenzt werden. Wer Angebote zeitlich befristen möchte, kann den Bezahllink also praktisch mit einem Verfallsdatum versehen.

Darüber hinaus können aber auch in zeitlicher Abhängigkeit unterschiedliche Zahlbeträge im Code hinterlegt werden. So bietet es sich an, Kunden für eine besonders schnelle Bezahlung ein Skonto einzuräumen. Je nachdem, an welchem Datum der Kunde den Code dann scannt, wird im Überweisungsformular entsprechend der reduzierte oder der normale Zahlbetrag eingefügt.

Hinweis: Mehr Informationen zu den Funktionen und Einsatzmöglichkeiten des Paycodes gibt Christian Mangold, Vorstand der SOFORT AG, im nachstehenden Advertorial.

Kunden sind steuerbar

Die Kombination aus „bewährtem Verfahren Überweisung“ mit dem Faktor „Einfachheit“ stellt eine gute Basis dar, um das Paymentverhalten von Kunden im Sinne des Händlers zu beeinflussen. Denn Kunden sind tatsächlich steuerbar bei ihrer Zahlmittel-Auswahl. Hierin liegt ein wichtiges Einsparpotential, das Händler unbedingt nutzen sollten.

Wie groß dieses Potential ist und welche einfachen Mittel dabei erstaunlich wirkungsvoll sein können, belegen Zahlen, die die SOFORT AG bei ihren angeschlossenen Händlern mit der Zahlart SOFORT Überweisung ermittelt hat:

So gelang es DECLATHON, durch gezielte Gestaltungsmaßnahmen bei der Zahlmittelauswahl im Checkout, die Kunden von der Nutzung kostenintensiverer Paymentoptionen weg und hin auf die für den Händler günstigere SOFORT Überweisung zu lenken. Die Lösung dazu bestand vor allem in einer Auszeichnung der Zahlart als „empfohlen“: Dadurch erhöhten sich die Transaktionen bei dieser Zahlart um 28 %. Bereits vor Jahren hatte die Vertriebsplattform Rakuten (damals Tradoria) ähnliche Erfahrungen gemacht. Hier hatte allein die Umstellung der Anzeigereihenfolge dazu geführt, dass Kunden vermehrt die an erster Stelle gesetzte und vorausgewählte Zahlmethode nutzen.

Der Anbieter FlixBus konnte durch technische Optimierungsmaßnahmen die Transaktionen sogar um satte 157 % steigern.

Händler tun also gut daran, im Payment den Kundenwunsch einerseits zwar zu respektieren, die tatsächliche Zahlmittelauswahl jedoch zu steuern. Denn solange die Grundbedürfnisse der Kunden - Sicherheit & Vertrauen sowie Convenience - bedient werden, ist hier meist ein nicht zu unterschätzender Spielraum gegeben, der unbedingt genutzt werden sollte.■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber-hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content- Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf Shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist eines E-Commerce-Buches.

DECATHLON +28%

Maßnahme:
Checkout-Optimierung „Empfohlen"

SOFORT Überweisung...
- ...vorausgewählt
- ...empfohlen
- ...an erster Stelle

Erfolg:
- SOFORT Conversionrate **+31%**
- SOFORT Transaktionen **+28%**

Benefit: Verlagerung der Transaktionen weg von kostenintensiveren Zahlverfahren.

FLIXBUS EINFACH BUSFAHREN +157%

Maßnahme:
Technische Optimierung

SOFORT Überweisung...
- ...Timeout von 5 auf 30 Minuten verlängert
- ...im mobile Check-Out wählbar
- ...in der App nutzbar

Erfolg:
- SOFORT Transaktionen **+157%**

Benefit: Steigerung der Conversion und damit Kosteneinsparung durch vollautomatisierte Prozesse.

SOFORT Paycode – Rechnungen noch einfacher bezahlen

Christan Mangold, Vorstand der SOFORT AG, stellt im folgenden Interviewgespräch die neue Lösung SOFORT Paycode vor, die u.a. die Bezahlung von Rechnungen für Kunden noch einfacher macht.

Was ist der Paycode?

Als eines der führenden deutschen Unternehmen im Bereich Internet-Zahlungsverfahren stellt die SOFORT AG entsprechende Lösungen bereit, wie zum Beispiel den Paycode, der Bezahllink der SOFORT Überweisung. Dieser vorausgefüllte digitale Überweisungsträger auf Basis des eigenen Onlinebankings vereinfacht und beschleunigt die herkömmliche Überweisung. Zeitkritische Tickets, Reisen oder Mahnungen sowie generell Zahlungen auf Rechnung können so bequem und zeitnah erledigt werden. Damit erhalten Verkäufer und Käufer ergänzend zur SOFORT Überweisung eine Alternative zum klassischen Rechnungskauf. Aber auch beispielsweise wichtige Dokumente von Behörden wie Reisedokumente (z.B. Visa) oder das Begleichen von Verwaltungskosten und Bußgeldern können bequem über den Paycode bezahlt werden.

Wie funktioniert der Paycode für den Kunden? Welche technischen Voraussetzungen sind nötig?

Paycode ist eine Buchstaben-Ziffern-Kombination und wird vom Rechnungssteller vollautomatisiert als Link erstellt. Der Kunde folgt diesem Link per Klick und bezahlt anschließend den vorausgefüllten digitalen Überweisungsträger mit seinen gewohnten Onlinebanking-Informationen direkt aus der Website des Anbieters heraus. Der Überweisungsträger beinhaltet bereits sämtliche zahlungsrelevante Informationen für den Käufer und den Verkäufer (z.B. Empfänger, Bankverbindung, Verwendungszweck, Rechnungsnummer). Hier kann der Käufer mit seinen gewohnten Onlinebanking-Informationen einfach und sicher bezahlen. Der Paycode lässt sich auch als praktischer QR-Code auf Rechnungen, Flyern oder sonstigen Dokumenten abdrucken. Das heißt, auch unterwegs kann man jetzt schnell und sicher Bezahlungen im Internet tätigen. Die Bezahlung ist ohne zusätzliches Konto und ohne Registrierung möglich.

Wie können Händler den Paycode nutzen?

Händler können den Paycode vollautomatisch erstellen. Durch die anschließende Einbindung der Zahlenkombination bzw. des QR-Codes auf der Rechnung kann der Bezahlprozess für den Kunden erheblich erleichtert werden.

Welche Einsatzmöglichkeiten sehen Sie vor allem für den Paycode?

Der Paycode eignet sich vor allem für Branchen mit signifikantem Mahnungsaufkommen, wie zum Beispiel in der Telekommunikationsbranche und bei Inkasso- und Versicherungsdienstleistungen. Auch Dienstleister für die Rechnungslegung, wie beispielsweise im Gesundheitswesen, nutzen die Vorteile des Paycode. Damit erweitert sich die Zielgruppe der SOFORT Überweisung erheblich. Nun stehen nicht nur Online-Shops im Fokus.

Der Kunde erhält beispielsweise die Rechnung für eine Dienstleistung oder ein Produkt und kann den aufgedruckten QR-Code direkt einscannen und den Betrag unmittelbar über sein Online-Banking bezahlen. Das gleiche gilt für eine Rechnung, die der Anbieter per Email an den Kunden schickt. Eine weitere Einsatzmöglichkeit ist die Mitteilung des Paycode per Telefon oder SMS, beispielsweise beim Tele-Shopping: Der Kunde erhält den Paycode und gibt die Zahlenkombination im Anschluss auf der Seite der SOFORT AG oder des Anbieters ein und kann direkt per SOFORT Überweisung die Rechnung begleichen.

Welche Alleinstellungsmerkmale sehen Sie zu ähnlichen Angebote wie GiroCode o.ä.?

- Der Paycode vereinfacht die Bezahlung von Rechnungsbeiträgen erheblich und bietet dadurch zahlreiche Vorteile im Hinblick auf alternative Bezahlmethoden:

- Über den digitalen Überweisungsträger werden alle Zahlungsinformationen elektronisch übermittelt, damit bieten Händler ihren Kunden einen besseren Service durch zeitgemäßes, modernes und bequemes Bezahlen. Herkömmliche umständliche Überweisungen auf Papier entfallen, dadurch geringere Umweltbelastung.

- Die Produkte, Dienstleistungen und Dokumente können unmittelbar bereitgestellt werden, da der Verkäufer eine Echtzeit-Transaktionsbestätigung erhält.

- Einfach und präzise: Kein Vertippen oder Zahlendreher, das Zahlformular der SOFORT Überweisung wird anhand des Codes automatisch mit allen Zahlungsdaten (z.B. Empfänger, Bankverbindung, Verwendungszweck, Rechnungsnummer) ausgefüllt.

- Der Paycode ist Multichannel-fähig, das heißt der Bezahllink kann on- und offline genutzt werden und funktioniert mit jedem Endgerät, also per Smartphone (Paycode mit QR-Code), Tablets, Laptop und PC. Der Paycode kann damit auch von Händlern angeboten werden, die keinen Online-Shop oder Internetauftritt führen.

- Der Paycode ist terminierbar und somit für zeitlich begrenzte Aktionen beziehungsweise Inkassoverfahren und im Mahnwesen individuell konfigurierbar.

Haben Sie auch schon Rückmeldungen von Endkunden (Nutzern) des Paycodes erhalten?

Unsere Erfahrung zeigt, dass die Kunden die Bezahlweise gut annehmen und die schnelle und einfache Abwicklung sehr schätzen.

Welche generellen Tipps geben Sie Händlern, die ihr Payment optimieren wollen?

Onlinehändler sollten den vom Endkunden präferierten und vertrauten Zahlartenmix anbieten, der die klassischen Zahlarten (Lastschrift, Vorkasse), Kreditkarte, eine e-Wallet und eine internetbasierte Direktüberweisung (SOFORT Überweisung) beinhaltet. Ein optimal auf die länderspezifischen Präferenzen angepasstes Leistungsangebot enthält zum Beispiel der neue Klarna Checkout.

Daneben sollten Händler auf maximale Konversion – dies bringt zusätzlichen Umsatz – und geringe Gesamtkosten für den Zahlungsmix – die sogenannten Total Cost of Payment – achten. Die Gesamtkosten werden nämlich häufig unterschätzt, das bestätigen auch die Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten Studie „Gesamtkosten von Zahlungsverfahren – Was kostet das Bezahlen im Internet wirklich?“ des Instituts ibi research. Demnach können die wirtschaftlichen Folgen der Fehlschätzung enorm sein: Allein durch Zahlungsstörungen und -ausfälle entstehen Online-Händlern jährlich Kosten von rund 961 Millionen Euro. Der hohe Gesamtschaden ließe sich unserer Meinung nach durch eine kluge Anreiz-Strategie mit direkter und indirekter Rabattierung bestimmter Zahlverfahren deutlich verringern. Zu den für Händler günstige Zahlverfahren zählen beispielsweise Direktüberweisungsverfahren. Aber auch der über einen Dienstleister abgesicherte Rechnungskauf wie bei Klarna rechnet sich für den Verkäufer häufig, da die Rechnung durch ihre Beliebtheit beim Kunden mehr Umsatz verspricht.

Tatsächlich bietet der Einsatz von Bezahllinks in Rechnungen die Möglichkeit, das Paymentverhalten der Kunden zu beeinflussen. So kann eine erhöhte Convenience beispielsweise die Zahlgeschwindigkeit erhöhen oder insgesamt die Auswahl der Zahlarten beeinflussen. Dies belegen Zahlen, die die SOFORT AG bei ihren angeschlossenen Händlern ermittelt hat. ■

Interviewpartner

Christian Mangold, Vorstand/ Managing Director Sales, verantwortet bei der SOFORT AG den deutschen Markt und die Vertriebssteuerung. Er verstärkt seit Ende 2012 das Vorstandsteam der SOFORT AG.

www.sofort.com

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

So funktionieren Bonitätsprüfungen in Eigenregie

Jeder Shopbetreiber, der auf Rechnung oder Lastschrift liefern möchte, sollte sich schützen. Zu groß ist die Gefahr, die Ware zu versenden und auf seinen Rechnungsbeträgen sitzen zu bleiben. Das Wort „(Waren-)Kredit“ ist abgeleitet vom lateinischen Wort „credere“ (glauben) bzw. creditum (das auf Treu und Glauben Anvertraute). Es geht also um Vertrauen, das Vertrauen in den Kunden, dass er die gelieferte Ware auch bezahlt.

Das Risiko des Zahlungsausfalls lässt sich auf Dienstleister auslagern, doch hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Kosten in der Regel das Ausfallrisiko übersteigen - ähnlich einer Versicherung, wo die vereinnahmten Versicherungsprämien immer die Schäden übersteigen müssen, damit das System funktioniert. Zusätzlich werden die Kosten der Risikoprüfung in die Konditionen einkalkuliert.

Dieser Artikel zeigt die Möglichkeiten auf, die Händler haben, um sich selbst mittels individueller Strategie vor (allzu hohen) Ausfällen zu schützen. Denn was für den einen gut und unerlässlich ist, kann für den anderen völlig unerheblich sein.

Grundvoraussetzungen prüfen

Bevor sich ein Shopbetreiber mit dem Thema Bonitätsprüfung auseinandersetzt, sollte er zunächst prüfen, ob sein Shop überhaupt für riskantere Zahlarten geeignet ist. Hierbei ist zunächst das Warensortiment zu betrachten: Wer Stricknadeln verkauft, hat wohl weniger Betrugsversuche zu befürchten als ein Verkäufer für Spielekonsolen. Daneben gilt es, auch die eigene Kundenklientel zu bewerten. Golfschläger oder Segelbedarf erreichen ein anderes Kundensegment als Ratgeber für Insolvenzverfahren. Kuckucksuhren ziehen wahrscheinlich ältere Kunden an, während Modeschmuck eher junge (wenn nicht minderjährige) Kunden anspricht. Darüber hinaus hat auch die Werbestrategie Auswirkungen auf das Kundenklientel. Werbeanzeigen in der „Bravo“ sprechen eine andere Leser- und Kundschaft an als Annoncen in „Schöner wohnen“. „*Einer unserer Kunden hat ein wahres Desaster mit der Kombination von Couponheften mit Rechnungskauf erlebt. Dies kann natürlich ein Einzelfall gewesen sein, aber trotzdem sind die Vertriebswege ebenfalls zu analysieren und bewerten.*“ warnt Christoph Saebel, Geschäftsführer der adebio Forderungsmanagement GmbH.

Praxistipp 1:

Über Auskunfteien besteht die Möglichkeit, in sogenannten Waschabgleichen, die Adresslisten für den Katalogversand um bereits negativ belastete Kunden bereinigen zu lassen. Dies erspart im übrigen nicht nur böse Überraschungen bei der Zahlungsmoral, sondern auch Porto und Papier.

Ein weiteres Kriterium ist die eigene Marge an den jeweiligen Produkten. Bei einer hohen Marge lässt sich ein einzelner Forderungsverlust leichter verkraften als bei geringen Margen. Denn bei einer Marge von 50 % muss man nur einen zweiten Artikel verkaufen, um zumindest den Wareneinkauf wieder auszugleichen. Bei einer Marge von 10 % benötigt man hingegen neun weitere Verkäufe, um allein den verloren gegangenen Einkaufspreis aufzufangen.

Praxistipp 2:

Nicht vergessen werden darf, dass bei Rechnungskauf der Wareneinkauf bis zum Eingang der Zahlung vorfinanziert werden muss!

Plausibilität der Daten

Wenn man sich für die Zahlart Rechnung (bzw. Lastschrift) entschieden hat, gilt es, zunächst die Daten des Kunden auf Plausibilität zu prüfen. Hierbei ist zu prüfen, ob die Person und ggf. auch die Anschrift bereits im eigenen Datenbestand vorhanden ist.

Zusätzlich kann man (z. B. über Auskunfteien) die Adresse validieren lassen. Es gibt aber auch die Möglichkeit, die Adressdaten auf eigenem Weg zu prüfen, hierzu kann man das Internet bemühen. Eine Auflistung interessanter Seiten findet sich ganz unten.

Darüber hinaus muss man das Geburtsdatum prüfen. Ein Alter < 18 oder > 80 Jahren dürfte verdächtig sein. Grundsätzlich sollte man immer das Geburtsdatum abfragen, dieses hilft bei der Bonitätsprüfung und auch später im Inkasso. Auch jede weitere Information (von der Telefon- und Faxnummer über Handelsregisterdaten bis hin zu Ausweiskopien) ist spätestens in einem Inkassoverfahren sehr wertvoll.

Ebenso lassen sich die Bankdaten (bei Lastschrift) prüfen. Zumindest lässt sich die Prüfziffer der IBAN überprüfen, dies geschieht nach Modulo 97-10, dazu lässt sich die BIC aufgrund der in der IBAN enthaltenen Bankleitzahl (Stelle 5 bis 12) prüfen. Links zu einer detaillierten Beschreibung sowie zu einer Bankleitzahlendatei finden sich im Artikel-Anhang. Einzelne Auskunfteien bieten an, die Existenz von Bankkonten zu bestätigen oder führen Abgleiche gegen sogenannte „Blacklists“ (Verzeichnis von Rücklastschriften oder Betrugsversuchen) durch.

Auch das Land des Bestellers spielt eine große Rolle. Die Rechtssysteme sowie Kosten und Bearbeitungsgeschwindigkeiten in der Rechtsverfolgung sind selbst innerhalb der EU sehr unterschiedlich. Hinzu kommt ggf. eine Fremdsprachenproblematik. Soweit man über den eigenen Inkassodienstleister bestimmte Länder gut abgedeckt hat, spricht nichts dagegen, in diese Länder per Rechnung zu liefern. Doch unterm Strich ist das Risiko im Ausland erheblich höher, ebenso die Kosten für Bonitätsprüfungen.

Praxistipp 3:

Die Bestellzeit und die IP-Adresse des Bestellers sind wichtige Informationen: Bestellungen nachts um 3:00 Uhr aus Russland mit einer englischen Kreditkarte und einer Lieferanschrift in den Niederlanden sind auf jeden Fall verdächtig! Auch Bestellungen bzw. Bestellversuche, die binnen weniger Minuten mit abweichendem Namen bei gleicher Anschrift oder gleicher Mailadresse eingehen, können verdächtig sein.

Eigene Bewertung der Bestellung

Sofern man über genügend historische Daten verfügt, kann man als Shopbetreiber Risikobestellungen ermitteln: Möglicherweise bestellen im Shop rund 90 % Frauen und 10 % Männer. Ist in diesem Fall eine Bestellung von Männern besonders sicher oder besonders auffällig? Liegt die Ausfallquote bei männlichen Bestellern über oder unter dem der Frauen? In welchen Regionen hat man prozentual die meisten Ausfälle? In welcher Altersstruktur? Bei welchen Produkten bzw. Produktkombinationen? Beachten sollte man auch das Kundenlimit. Nur, weil jemand eine (Test-)Bestellung getätigt hat, sollte man ihn nicht ab diesem Zeitpunkt unbegrenzt auf Rechnung bestellen lassen. Betrüger machen gerne zunächst eine Kleinbestellung, damit der Rechnungskauf für sie freigeschaltet wird, um anschließend im großen Umfang auf Rechnung zu bestellen. So ist es denkbar, ein Limit für eine Erstbestellung einzutragen und dieses z. B. mit jeder Bestellung leicht anzuheben.

Manche Auskunfteien bauen gemeinsam mit dem jeweiligen Shop - anhand der individuellen Daten - sogenannte ScoreCards und Betrugsabwehrmechanismen. „*Unser neuestes Produkt DEFENDA ist speziell für die Betrugsabwehr im Onlinehandel konzipiert worden!*“ bestätigt auch Marion Lanaro von der Creditreform Boniversum GmbH.

Praxistipp 4:

Eine wichtige Information bietet die Kundenhistorie: Wenn die ersten Rechnungen noch anstandslos bezahlt werden, die Mahnungshäufigkeit im Laufe der Zeit aber zunimmt, so sollte man das Limit anpassen.

Identität des Bestellers prüfen

Sofern die Bestelldaten plausibel und unverdächtig sind, sollte die Identität der Person geprüft werden. Denn alle vorherigen Prüfungen bringen nichts, wenn die Person unter falschem Namen bestellt und real gar nicht existiert.

Schwierig gestaltet sich die Identifizierung (und auch Bonitätsprüfung) von Firmen, da diese oft nicht oder nicht in der angegebenen Form im Handelsregister eingetragen sind. Der „Friseursalon Uschi“ ist wahrscheinlich überhaupt nicht im Handelsregister eingetragen und auch nicht negativ belastet. Die Inhaberin Ursula Müller jedoch ist möglicherweise unter dieser oder aber ihrer Privatanschrift negativ eingetragen. Auch werden Firmennamen oftmals abgekürzt, z.B. „ABC GmbH“ statt „ABC Test und Bestellgesellschaft mbH“. Dies erschwert ebenfalls die Identifizierung. Andererseits sind die Ausfallquoten bei juristischen Personen oftmals niedriger als bei natürlichen Personen. Hier muss man immer abwägen, ggf. lohnt sich auch ein manueller Blick auf die Homepage der Firma und/oder in den Bundesanzeiger, um sich ein Bild zu machen.

Zur Identitätsprüfung kann man bereits in Eigenregie (z. B. über Telefonbücher im Internet) Prüfungen vornehmen. Sofern eine Person im Telefonbuch erkannt wird, dürfte dies bereits eine positive Information sein, eine Nichteintragung im Telefonbuch muss hingegen nicht negativ sein, denn viele Menschen lassen sich dort nicht eintragen.

Alternativ bzw. ergänzend helfen Auskunfteien, die die Existenz von Personen bestätigen können. Allerdings hängt dies stark von den angebundenen Datenquellen ab: Eine Auskunftei erhält viele Daten über Banken, andere von Mobilfunk- oder Telefonprovidern, wieder andere von Zeitschriftenversendern, Telefonbüchern oder auch der Post.

Praxistipp 5:

Die Existenz eines Bestellers ist viel wichtiger als seine Bonität - immerhin zahlen rund 65 % aller negativ belasteten Kunden ihre Rechnung, während Bestellungen mit falscher Identität in der Regel auf Betrüger zurückgehen, die nie bezahlen werden.

Negativinformationen prüfen

Nach der Identifizierung geht es darum, die zu einer Person gespeicherten Negativdaten zu ermitteln. Hierzu kann man diverse Auskunfteien bemühen, diese unterscheiden dabei i.d.R. zwischen sogenannten weichen bzw. außergerichtlichen, mittleren bzw. gerichtlichen und harten bzw. öffentlichen Merkmalen.

Über die harten bzw. öffentlichen Merkmale sollten eigentlich alle Auskunfteien verfügen, die weichen/außergerichtlichen und mittleren/gerichtlichen Merkmale erhalten die Auskunfteien selbst durch ihre jeweiligen Vertragspartner. Je nachdem, mit welchen Partnern eine Auskunftei zusammenarbeitet, gibt es hier Unterschiede im Datenbestand. Welche Auskunftei am besten zum jeweiligen Shop passt, muss daher im Einzelfall geprüft werden. Darüber hinaus muss der Shopbetreiber entscheiden, ob er die Rechnungsoption für alle Besteller mit Negativmerkmalen ablehnt oder nur bei bestimmten Merkmalen.

Praxistipp 6:

Bei den harten Merkmalen ergeben sich Unterschiede u. a. sowohl aus den unterschiedlichen Suchmechanismen der Auskunfteien (z.B. Schreibfehler-Toleranz) als auch aus der Geschwindigkeit, wie schnell neue Merkmale oder neue Anschriften von Personen in die Datenbanken eingepflegt werden.

Scoring von Kunden

Zusätzlich zur Prüfung von Negativmerkmalen wird das Ausfallrisiko von den Auskunfteien nach internen Bewertungsschablonen eingeschätzt, indem ein genannter Scorewert gebildet wird. Grundvoraussetzung hierfür ist die Übermittlung des Geburtsdatums.

Das Scoring ist immer wieder in der Diskussion, weil Individuen aufgrund statistischer Daten anderer bewertet werden. Jedoch verhindert das Scoring ja nicht den Rechnungskauf für einzelne, sondern ermöglicht im Gegenteil diese Zahloption für die jeweilige Person erst.

Die Grundlage für Scorewerte ist unter anderem die Wohngegend: Vom Anteil der Freiberufler in dieser Wohngegend, über Hoch- oder Einfamilienhäuser, der Altersstruktur und Anzahl der Negativmerkmale bis hin zum Kaufkraftindex fließen diverse Informationen in die Bewertung ein. So liegt in manchen Gebieten das Ausfallrisiko bei < 1%, in anderen aber > 20 %. Letzteres bedeutet zwar, dass immer noch rund 80 % der Besteller ihre Rechnungen bezahlen und diese 80 % unter den 20 % Schlechtzahlern leiden. Aus Händlersicht ist das Risiko in diesen Gebieten jedoch tatsächlich stark erhöht.

Praxistipp 7:

Bei welchem Scorewert jeder einzelne Shopbetreiber seine Grenze zieht bzw. ob er auf Scoring ganz verzichten möchte, kann jeder selbst entscheiden. Dies ist natürlich auch abhängig von der Kundenklientel. Wer Luxusartikel an Kunden in besten Wohnlagen vertreibt, hat ggf. eine andere Grenze als ein Shopbetreiber, der Billigware in Problemstadtteile liefert.

Anzeige

Wirtschaftlichkeitsberechnungen

Wer den Rechnungskauf im Shop einführen möchte, der verspricht sich hiervon vor allem mehr Umsatz und damit auch mehr Gewinn. Dabei ist die Wirtschaftlichkeit vor allem von der realisierten Umsatzsteigerung abhängig, aber auch andere Faktoren spielen eine Rolle:

- Welche Kosten fallen an?
- Wie verhalten sich die Kosten zu den anderen Zahlarten?
- Wie hoch ist die Ausfallquote?
- Wie gut ist mein Inkassodienstleister?
- Wie hoch sind die Kosten für Mahnungen und Rücklastschriften?
- Verändert sich das Retourenverhalten meiner Kunden durch den Rechnungskauf?

Auch andere Faktoren können hineinspielen, beispielsweise bessere Einkaufspreise aufgrund höherer Bestellvolumina. Hier ist jeder Shopbetreiber selbst gefragt, seine individuelle Kalkulation zu erstellen.

Fazit

Eigene Bonitätsprüfungen und eigener Rechnungskauf können sehr lukrativ und interessant sein. Aber wie in allen Shopbereichen gibt es auch hier nicht den Königsweg.

Es gibt nicht die beste Auskunftei, sondern nur die Auskunftei, die am besten zum jeweiligen Shop passt. Und es gibt auch nicht die globale Lösung, sondern nur das „individuelle Ideal“. Shopbetreiber sollten sich daher eingehend mit der Thematik auseinandersetzen, um die individuell beste Lösung zu finden!

Eine vereinfachte Kalkulation könnte wie folgt aussehen:

	Ohne Rechnungskauf (z. B. mit PayPal)	**Mit Rechnungskauf (mehr und höhere Bestellungen)**
Anzahl Bestellungen	1.000	1.200
Warenkorbgröße	100 €	110 €
Umsatz	100.000,00 €	132.000,00 €
abzgl. Wareneinsatz (60%)	60.000,00 €	79.200,00 €
abzgl. Kosten für Zahlart	2.000,00 € (PayPal)	1.000,00 € (Boni)
abzgl. Forderungsausfall	0,00 €	3.960,00 €
Verbleibender Gewinn	38.000,00 €	47.840,00 €

Quickview: Rechnungskauf Entscheidungskriterien - mit oder ohne Dienstleister realisieren

- Wie sind die Konditionen?
- Wie stark geht der Dienstleister ins Risiko, wie hoch sind die Annahmequoten?
- Akzeptieren die Kunden Rechnungskauf über Dritte?
- Wie läuft die Retourenbehandlung? Welche Kosten entstehen hierfür?
- Wie flexibel ist der Dienstleister bei Sonderfällen?
- Wie kundenschonend ist die Kundenansprache im Mahnverfahren?

Liste interessanter Websites:

Adressverzeichnis:
z. B. http://wiki.openstreetmap.org

Haftanstalten:
z. B. http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Justizvollzugsanstalten_in_Deutschland

Krankenhäuser:
z. B. http://www.deutsches-krankenhaus-verzeichnis.de oder http://www.kliniken.de

Prüfziffernverfahren für IBAN:
http://www.iban.de/iban-pruefsumme.html

Bankleitzahlenliste:
http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Standardartikel/Aufgaben/Unbarer_Zahlungsverkehr/bankleitzahlen_download.html.

Liste von Bonitätsanbietern:

adebio Forderungsmanagement
www.adebio.de

Boniversum (Creditreform)
www.boniversum.de

Bürgel Wirtschaftsinformationen
www.buergel.de

Deltavista
www.deltavista.de

infoscore (arvato-Gruppe)
www.infoscore.de

SAF Forderungsmanagement/Accumio
www.accumio.de

Schufa
www.schufa.de ■

Der Autor

Michael Brand, Geschäftsführer der adebio Forderungsmanagement GmbH, 42 Jahre alt, ist seit mehr als 20 Jahren im Forderungsmanagement tätig. Als langjähriger Experte im außergerichtlichen und lösungsorientierten Forderungseinzug versteht er Inkasso positiv im ursprünglichen, klassischen Sinne in der Vermittlung zwischen Gläubiger und der Gegenseite.

michael.brand@adebio.de
www.adebio.de

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Die Umsetzung der Bonitätsprüfung im Online-Shop – rechtssicher handeln

Die Zahlung per Rechnung ist eine der beliebtesten Zahlungsarten bei Kunden. Bei Online-Händlern stößt diese Zahlungsart jedoch nicht auf Begeisterung, denn das Risiko des Zahlungsausfalles ist hoch. Weil viele Kunden schnell abspringen, wenn die von ihnen favorisierte Wunsch-Zahlungsart nicht zur Verfügung steht, versuchen immer mehr Online-Händler dem Drang ihrer (potenziellen) Kunden mit der Zahlung auf Rechnung entgegenzukommen. Ohne eine (erfolgreiche) Bonitätsprüfung geht jedoch kaum ein Paket auf den Weg zum Kunden. Welche Schritte für die Einbindung einer Bonitätsprüfung in den Online-Shop aus rechtlicher Sicht erforderlich sind, soll nachfolgend erläutert werden.

Was ist eine Bonitätsprüfung?

Wer Waren versendet, ohne dafür eine Gegenleistung, sprich die Zahlung, erhalten zu haben, muss natürlich wissen, ob seine Kunden „liquide“ sind. Auskunft hierüber kann eine Bonitätsprüfung geben. Aber was ist eigentlich eine Bonitätsprüfung und wie läuft diese ab?

Eine Bonitätsprüfung wird mittels eines sog. „Scorings“ durchgeführt. Bei einem solchen Scoring werden die zur Bonitätsprüfung benötigten personenbezogenen Daten entweder an ein beauftragtes Partnerunternehmen (z. B. Zahlungsanbieter wie Klarna, BillPay o.ä.) oder direkt an eine Auskunftei (z. B. creditPass, die SCHUFA, Infoscore, Bürgel) übermittelt. Von der externen Quelle (z. B. Banken, Inkassodienste, amtliche Stellen oder allgemein zugängliche Quellen) werden dann sogenannte Scores (Wahrscheinlichkeitswerte) der betreffenden Person abgerufen. Mittels einer Vielzahl von Merkmalen (z. B. Einkommen, Wohnort, Beruf, Familienstand und bisheriges Zahlungsverhalten) wird auf das zukünftige Zahlungsausfallrisiko des Kunden geschlossen und ein Score errechnet. Daraufhin wird die vom Kunden ausgewählte Zahlungsart entweder akzeptiert oder nicht.

Berechtigung zur Bonitätsprüfung

Um Geschäfte mit risikobehafteten Kunden und die Gefahr von Zahlungsausfällen zu vermeiden, sehen sich viele Unternehmen gezwungen, eine Bonitätsprüfung durchzuführen. Doch nicht alles, was aus unternehmerischer Sicht „unerlässlich“ scheint, ist auch vom Gesetz zugelassen.

Bietet der Online-Händler Zahlungsarten an, bei denen er selbst in Vorleistung tritt, d. h. die Lieferung vor Erhalt der Zahlung durchführt, z. B. Zahlung auf Rechnung, sieht man eine Bonitätsprüfung als **erforderlich** und damit **zulässig** an. Die Bonitätsprüfung muss aber zum Zwecke der Entscheidung über die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines Vertrages mit dem Betroffenen maßgeblich sein.

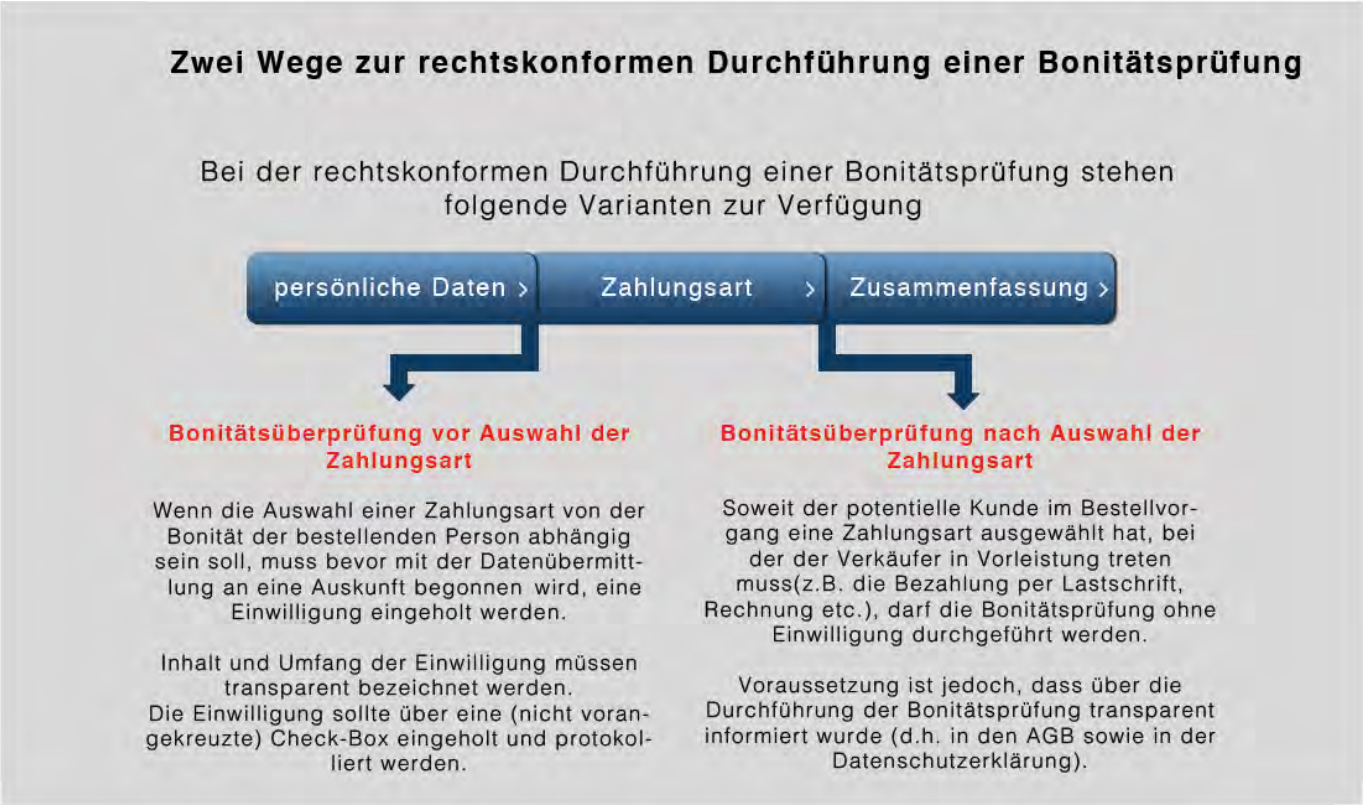
Bei einem herkömmlichen Kaufvertrag mit vereinbarter Vorleistungszahlungsart (z. B. Vorkasse per Überweisung) ist die Durchführung einer Bonitätsprüfung nicht notwendig und damit unzulässig, denn das unternehmerische Risiko in Bezug auf die Zahlung ist gleich Null.

Die Bonitätsprüfung während und nach einer Bestellung

Eine Einwilligung des Kunden in die Durchführung einer Bonitätsprüfung (z. B. durch Abhaken einer Einverständniserklärung) ist aus rechtlicher Sicht nicht erforderlich. Dies wird damit begründet, dass der Kunde mit Auswahl der jeweiligen Zahlungsart automatisch in die Weitergabe der Daten zum Zwecke der Bonitätsprüfung eingewilligt hat.

Ganz so einfach sieht es jedoch nicht aus, wenn die Bonitätsprüfung **vor Auswahl einer konkreten Zahlungsmethode** durchgeführt werden soll.

Ein berechtigtes Interesse des Händlers liegt (noch) nicht vor, weil zu diesem Zeitpunkt noch nicht feststeht, für welche Zahlungsweise sich der Kunde entscheidet. Bonitätsprüfungen **nach einem Vertragsschluss** unterliegen ebenfalls besonderen Voraussetzungen: Sie dürfen nur dann durchgeführt werden, wenn ein finanzielles Ausfallrisiko (z. B. bei einem Ratenzahlungskredit) vorliegt.



Die Bonitätsprüfung und die Rechtstexte

In puncto Bonitätsprüfung ist vor allem der Datenschutz relevant, da sensible Kundendaten an Dritte übermittelt und dort ausgewertet werden. Nach den Grundsätzen des Datenschutzes muss der Kunde darüber aufgeklärt werden, welche Daten an wen übermittelt werden und was dort mit ihnen geschieht. Für die Praxis bedeutet dies, dass der Online-Händler in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie in der Datenschutzerklärung spezielle Klauseln vorhalten muss, die die Bonitätsprüfung an sich für den Kunden nachlesbar machen. Die entsprechenden Rechtstexte sind jedoch stets im Einzelfall und in Abhängigkeit der jeweiligen Zahlungsart zu erstellen, da sowohl Ablauf als auch die erhobenen Daten je nach Zahlungsanbieter bzw. Auskunftei abweichen.

Sanktionen

Hält sich der Online-Händler nicht an die oben erläuterten Maßstäbe, können nicht nur Maßnahmen der datenschutzrechtlichen Kontrollbehörden, sondern auch Abmahnungen von Mitbewerbern und Verbraucherverbänden usw. folgen.

Fazit

Online-Händler, die ihre Kunden beliefern, ohne die ausstehende Zahlung schon erhalten zu haben, tun ihren Kunden damit einen Gefallen. Absichern können sich die Händler zumindest ansatzweise mit einer positiv durchgeführten Bonitätsprüfung. Bei der Durchführung einer solchen Bonitätsprüfung lauern jedoch viele rechtliche Fallstricke. Soll eine Bonitätsprüfung durchgeführt werden, sind in jedem Fall die datenschutzrechtlichen Vorgaben einzuhalten.

Halten wir fest: Für die Fälle, in denen der Online-Händler in Vorleistung geht, darf grundsätzlich eine Bonitätsprüfung durchgeführt werden. Voraussetzung ist jedoch, dass über die Durchführung der Bonitätsprüfung transparent informiert wurde (d. h. in den AGB sowie in der Datenschutzerklärung).

Da die Rechtslage in Bezug auf die Durchführung einer Bonitätsprüfung sehr komplex und das Risiko in Bezug auf die drohenden Sanktionen sehr hoch ist, sollten sich Online-Händler bei der Ausgestaltung der verschiedenen Klauseln juristische Hilfe holen. ■

Die Autorin

Yvonne Gasch ist Volljuristin und berät in der Rechtsabteilung des Händlerbundes v.a. zum Vertragsrecht in Bezug auf den Fernabsatz, zum Wettbewerbsrecht, zum allgemeinen Urheber- und Markenrecht. Die Autorin schreibt regelmäßig zu aktuellen Rechtsthemen für das Infoportal OnlinehändlerNews sowie in verschiedenen Fachmagazinen.

shopanbieter.de plentymarkets shopware Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Händler im Gespräch:
Praxisbeispiel Rechnungskauf in Eigenregie

Die Rechnungszahlung als für den Händler mit Abstand günstigste Variante? Wenn Sortiment und Zielgruppe „passen“, kann die Rechnungszahlung beide Seiten richtig glücklich machen: Kunden und Händler!

Im Interviewgespräch erläutert ein im Onlinehandel erfolgreicher, stationärer Händler, wie sich die Zahlart Rechnungskauf nicht nur positiv auf seinen Umsatz auswirkt, sondern für ihn zugleich die günstigste angebotene Zahlmethode ist. Aus Wettbewerbsgründen möchte der Händler lieber anonym bleiben. Dieser ist der Redaktion jedoch bekannt.

Sie bieten in Ihrem Onlineshop neben der Zahlung per Lastschrift, Kreditkarte oder PayPal auch die Bestellung auf Rechnung an. Liegt das vor allem an den Wünschen der Kunden bzw. am Druck durch den starken Wettbewerber Amazon?

Wir hatten im Rahmen von internen Systemarbeiten vor einigen Wochen die Rechnungsoption im Shop für einige Tage deaktiviert, weil wir unsere interne Systeme umstellten. Wir haben an den Reaktionen der Kunden sofort gesehen, dass diese Zahlart sehr wichtig ist. Neben 20 % Bestellabbrüchen im Checkout an der Stelle der Payment-Auswahl, bekamen wir auch direkte Nachfragen von unseren Kunden.

Tatsächlich ist die Rechnungszahlung aber auch für uns deutlich günstiger als die anderen Zahlungsmethoden. Während die direkten und indirekten Kosten bei PayPal- und Kreditkartenzahlungen bei insgesamt etwa 5 % der Warenkorbsumme liegen, kosten uns die Rechnungszahlungen nur ca. 1,7 % - und zwar inklusive der Ausfälle, die bei etwa 0,5-1 % liegen!. Insofern sind wir ja sehr froh darüber, dass unsere Kunden am liebsten per Rechnung zahlen!

Der Rechnungskauf ist also die beliebteste Zahlmethode in Ihrem Shop?

Ja, mit Abstand! Und auch die Warenkörbe sind bei den Rechnungskunden größer, etwa um 20 Prozent.

Und was ist mit Retouren? Sind Ihre Rechnungszahler retourenfreudiger?

Naja, unser Sortiment ist generell nicht gerade Retouren-affin. Im Onlineshop haben wir - völlig unabhängig von der Zahlmethode - eigentlich kein Retourenproblem. Das mag auch damit zusammenhängen, dass Retouren bei uns nicht kostenfrei sind.

Wie erklären Sie sich die hohe Affinität Ihrer Kunden zum Rechnungskauf - und die traumhaft geringen Zahlungsausfälle?

Das ist bei uns sicherlich durch das Sortiment bedingt. Unser Kernsortiment sind Bücher aus einem bestimmten Themenfeld, das einfach vor allem eine etwas ältere und arrivierte Zielgruppe anspricht. Zudem eignen sich diese Produkte nicht zum Hehlen und wirken daher nicht besonders anziehend auf Betrüger.

Allerdings haben wir darüber hinaus auch andere Artikel, beispielsweise aus dem Bereich Geschenke oder Accessoires. Wenn wir Betrugsfälle haben - und die haben wir natürlich auch, wenn auch glücklicherweise nur sehr selten - dann sind meist eher Artikel aus diesen Bereichen betroffen.

Betrug kommt also schon vor? Sie setzen aber doch sicherlich Sicherheitsmechanismen ein?

Ja, so ein bis zwei Mal im Jahr haben wir größere Betrugsfälle. Mit den Sicherheitsregeln ist das so eine Sache: Aus den wenigen Fällen lassen sich - noch! - keine speziellen Prüfroutinen ableiten, die beispielsweise gezielt verdächtige Bestellungen erkennen würden.

Daran arbeiten wir, aber bislang schützen wir uns vor allem mit ganz allgemeinen Regeln: Wir erlauben die Rechnungszahlung für Neukunden beispielsweise nur für Warenkörbe bis maximal 200,- Euro, darüber hinaus verlangen wir Vorkasse.

Aktuell überlegen wir, diesen Wert noch abzusenken. Allerdings ist das schlicht eine kalkulatorische Entscheidung: Wenn unsere Ausfälle nur 1 % betragen, uns PayPal und Kreditkarte aber 5 % kosten, dann schneiden wir uns ins eigene Fleisch, wenn wir zu viele Kunden von der Rechnungszahlung ausschließen.

Ein automatisiertes Scoring der Bestellungen oder gar eine Bonitierung der Kunden nutzen Sie also gar nicht?

Nein, aktuell nicht. Wir nutzen unsere eigenen Daten hier, um ständig zu lernen. Aktuell ist es uns vor allem wichtig, unsere Systemintegration voranzutreiben: Wenn Shopsystem und ERP nicht gut verknüpft sind, kann das Betrügern ein Einfallstor eröffnen. Denn die sind ja kreativ: Die steigern dann über Tage ihre Bestellsummen.

Eine gute Systemintegration ist daher wirklich wichtig. So fällt direkt auf, wenn weitere Bestellungen eingehen, während die vorhergehenden noch nicht bezahlt sind oder sich gar im Mahnlauf befinden.

Was aber schon ganz wichtig ist - auch im Hinblick auf ein gegebenenfalls später nötiges Inkasso - ist die Adressverifikation. Wir verifizieren bei jeder Bestellung die angegebenen Adressen automatisch direkt im Checkout. Und das allein ist bereits viel Wert.

Wie gesagt, aktuell reichen die Fälle nicht aus, um Betrugsmuster zu definieren, die ein automatisches Bestell-Scoring erlauben würde. Wir beobachten das aber natürlich sehr genau. Sollten Betrügereien zunehmen - was wir allerdings nicht hoffen - dann werden wir hier natürlich weitere Sicherheitsmechanismen einbauen.

Sie arbeiten aber auch mit einem Dienstleister zusammen?

Ja, wir arbeiten beim Inkasso mit der adebio Forderungsmanagement zusammen.

Wie sieht das konkret aus?

Die Rechnungs-Abwicklung übernehmen wir selbst bis hin zum Mahnlauf. Ist der Mahnlauf ausgereizt, ohne dass das Geld eingegangen ist, geben wir den Fall an die adebio weiter. Die betreiben dann das Inkasso. Konkret läuft das sehr einfach über eine Schnittstelle ab. Monatlich bekommen wir dann von der adebio eine Abrechnung inklusive einer genauen Aufstellung darüber, welche Fälle abgeschlossen sind etc. Darüber hinaus können wir auch sehr ausführliche Auswertungen über alle Fälle erhalten.

Könnte es sich nicht lohnen, auch das Mahnverfahren auszugliedern? Wenn man sich beispielsweise eine aktuelle Musterrechnung von ibi research ansieht, könnte auch hier einiges an Einsparpotential liegen.

Nein, uns kostet das nicht so viel. Wir haben im Jahr in etwa 13.000 € an Kosten im Mahnwesen, davon sind aber 11.000 € reine Materialkosten, nur rund 2.000 € entfallen auf Personalkosten. Das liegt einfach daran, dass wir die Prozesse sehr weitgehend integriert und automatisiert haben.

Und das Inkasso, ist das erfolgreich?

Deutlich über 60 % der Rechnungen werden schließlich im Inkasso doch noch beglichen. Damit können wir gut leben.

Gibt es Tipps (oder auch Warnungen), die Sie anderen Händlern mitgeben würden, wenn diese den Rechnungskauf anbieten möchten?

Ich denke, ob sich der Rechnungskauf lohnt oder nicht, ist vor allem von der Art der Kunden und vom Sortiment abhängig.

Bei uns passt es einfach und die Rechnungszahlung ist nicht nur von unseren Kunden gewünscht, sondern auch für uns am günstigsten - sogar mit Abstand. Bei anderen Konstellationen sieht das eventuell ganz anders aus.

Wichtig ist es, die Systeme von Shop und ERP wirklich gut zu integrieren - auch im Hinblick auf den Mahnlauf. Und ich würde auch den Rechnungskauf niemals ohne eine Adressverifizierung realisieren. Betrug gibt es immer, das ist schlicht ein kalkulatorischer Faktor, den es gilt, in einem gut erträglichen Rahmen zu halten. Und was die anderen Nichtzahler angeht, da ist mit einem guten Inkasso viel wieder reinholbar. ■

Interviewpartner

Aus Wettbewerbsgründen möchte der Händler lieber anonym bleiben. Dieser ist der Redaktion jedoch bekannt.

Anzeige

IHRE VORTEILE

- In der Regel geringere Retouren
- Niedrige Gebühren
- Höherer Gewinn
- Schneller Geldeingang

DAS GROSSE PLUS: DER PAYCODE

Schaffen Sie den Überweisungsträger ab! Der Bezahllink zur SOFORT Überweisung kann on- und offline versendet werden (z.B. als QR-Code) und funktioniert so mit jedem Computer und mobilen Endgerät. **Sie haben Fragen dazu? paycode@sofort.com**

Unter Einbeziehung aller Kosten ist die SOFORT Überweisung auf Platz eins der Zahlverfahren.
Und damit noch vor der Vorkasse und Lastschrift.*

*Quelle: ibi Research Studie "Gesamtkosten Zahlungsverfahren" 2014, Deutschland

ICH WILL. UND ZWAR SOFORT.

SOFORT ÜBERWEISUNG

Komfortables Bezahlen? Kein Problem mit dem richtigen Partner an der Seite

Kunden erwarten von Onlineshops heute komfortable Bestellprozesse. Sie möchten den Kauf möglichst schnell und bequem abwickeln. Dazu gehört auch der Bezahlvorgang. Onlinehändler müssen sich auf diese Erwartung einstellen.

Wie, das kann Ihnen ein versierter Payment Dienstleister beantworten. Zahlungsinstitute sind dabei zu bevorzugen, da diese neben den klassischen Dienstleistungen eines Payment Service Providers zusätzliche Leistungen erbringen können. Darüber hinaus sind sie von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht zugelassen und beaufsichtigt.

Bei der Auswahl eines geeigneten Dienstleisters helfen Ihnen die folgenden sechs Tipps:

1. Komfortables Angebot an Bezahlverfahren

Jeder Kunde bevorzugt eine bestimmte Zahlungsart. Sie sollten daher darauf achten, dass Ihr Dienstleister ein großes Angebot an verschiedenen Bezahlarten zur Verfügung stellt und Ihnen bei der Auswahl beratend zur Seite steht. Denn ob ein Kunde die von ihm bevorzugte Zahlungsart nutzen kann, hat großen Einfluss darauf, ob er den Bestellprozess als komfortabel empfindet und damit auch, ob es tatsächlich zum Kaufabschluss kommt. Auf jeden Fall sollten Sie Ihren Kunden in Ihrem Shop alle gängigen Verfahren wie Kreditkartenzahlung, Zahlung per Lastschrift, Debitkarte, giropay, sofortüberweisung.de, PayPal usw. zur Verfügung stellen, aber auch neuere Verfahren wie beispielsweise mobiles Payment.

Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung des E-Commerce sollte das Zahlungsinstitut Ihrer Wahl auch länderspezifische Verfahren bereitstellen, da sich die Präferenzen der Kunden je nach Land deutlich unterscheiden. Hervorzuheben sind hier unter anderem Kreditkarten wie CUP, JCB oder ePayment-Verfahren wie Yandex und Prezlewy24. Besonders einfach ist die Anbindung dann, wenn nicht für jedes Verfahren ein separater Vertrag geschlossen werden muss, sondern ein einziger Rahmenvertrag ausreicht. Ein zugelassenes Zahlungsinstitut kann Ihnen in diesem Zusammenhang weitere komfortable Banking Services aus einer Hand bieten.

2. Mobile Payment

E-Commerce ist schon lange nicht mehr auf stationäre PCs beschränkt, sondern erobert rasant Smartphones und Tablets. Onlinehändler sind gut beraten, ihren Kunden auch unterwegs den Check-out so einfach wie möglich machen. Deshalb sollte der Payment Dienstleister in der Lage sein, die Darstellung der Check-out-Seiten durch ein sogenanntes Responsive Design automatisch dem Ausgabemedium anzupassen. Damit erreichen Onlinehändler einen hohen Wiedererkennungswert der Check-out-Seite und können sie gleichzeitig für die Bedienung auf einem Mobilgerät optimieren. Doch das Schlagwort Mobile Payment umfasst mehr: Der Payment Dienstleister sollte auch echtes mobiles Bezahlen anbieten - also ein kontaktloses Verfahren, das über das Smartphone oder andere Devices initiiert wird. Möglich sind hier QR-Code-Payment oder Zahlungen über Mehrwertdienste des Mobilfunkbetreibers (zum Beispiel per SMS).

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

3. Stammkundenfunktion und AboCommerce

Abos sind insbesondere in den Bereichen Medien und Lebensmittel beliebt, weil sich Kunden damit Verbrauchsgüter bequem automatisch nach Hause liefern lassen können. Mehr Komfort geht kaum! Die effiziente Verwaltung von Abonnements stellt aber viele Onlinehändler vor komplexe Herausforderungen - angefangen bei den Zahlungsmitteln bis hin zur Steuerung der Abos. Ihr Payment Dienstleister sollte Sie daher bei der Abwicklung von wiederkehrenden Zahlungen unterstützen und Lösungen für Recurring Payments anbieten. Außerdem sollte ein Update des Zahlungsstatus in Echtzeit möglich sein. Weiter ist es wünschenswert, dass die Abo-Funktion nicht nur für Kreditkarten zur Verfügung steht, sondern auch beliebte Zahlverfahren wie Lastschrift oder PayPal „abofähig“ sind.

Der Payment Dienstleister ihrer Wahl sollte außerdem eine Stammkundenfunktion in seinem Leistungsportfolio führen, die es ermöglicht, dass der Kunde seine Zahlungsinformationen nur einmalig eingeben muss. Bei Folgekäufen stehen sie automatisch zur Verfügung und der Bestellprozess kann schneller und bequemer abgeschlossen werden.

4. SEPA-Abwicklung

Bei der Auswahl sollten Sie in jedem Fall darauf achten, dass Ihnen der Payment Dienstleister bei der SEPA-Abwicklung zur Seite steht. Dieser sollte alle bestehenden Formate (COR1, CORE und nationale Formate) unterstützen und einen Konvertierungsservice für Kontodaten bieten, sodass Sie und insbesondere Ihre Kunden in der Übergangsphase zwischen beiden Verfahren frei wählen können. Viele Kunden haben ihre IBAN noch nicht verinnerlicht und bevorzugen es daher, wenn sie die vertrauten Kontoinformationen eingeben können und diese automatisch konvertiert werden - kein Problem mit dem richtigen Zahlungsinstitut an Ihrer Seite! Hier lohnt sich ein genauer Vergleich der Gebührenstruktur des Payment Dienstleisters mit den von Banken angebotenen Konditionen. In diesem Punkt besteht gegebenenfalls Sparpotential bei der Verarbeitung von Zahlungsdateien, sofern der gewählte Payment Dienstleister als Zahlungsinstitut zugelassen ist und diesen Service anbietet.

5. Omni-Channel-Payment

Immer mehr Konsumenten möchten verschiedene Informations- und Vertriebskanäle simultan nutzen, ganz so, als seien diese im Grunde gar nicht mehr voneinander getrennt. Um das zu leisten, müssen Händler den Wandel vom Multi- zum Omni-Channel vollziehen. Dem tragen einige Payment Dienstleister und insbesondere zugelassene Zahlungsinstitute bereits Rechnung, indem sie Zahlungsmittel wie Kredit- oder Debitkarte, Lastschrift, Vorkasse, Überweisung, Wallet Transfer und Payment-App miteinander verknüpfen. Ähnlich wie im Abo-Commerce und im internationalen Handel müssen sich die neuen Möglichkeiten zahlungstechnisch adäquat abbilden und abwickeln lassen, etwa indem Zahlungen am Point-of-Sale und im Onlineshop mithilfe derselben Payment Software erfasst, durchgeführt und überwacht werden.

plentymarkets®

E-Commerce wie ich es will.

Ein Team.
Ein Ziel.

Mit plentymarkets auf die Pole-Position im E-Commerce.

www.plentymarkets.com

6. Sicherheit für Sie & Ihre Kunden

Bei einem bankenunabhängigen Dienstleister, den die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) als Zahlungsinstitut zertifiziert hat, haben Sie die absolute Gewissheit, dass Ihr Geld in guten Händen ist. Außerdem kann nur ein Zahlungsinstitut für Ihren Zahlungsverkehr europaweit Treuhandkonten bei verschiedenen Banken einrichten und internationale Transaktionen abwickeln. Ihr Vorteil: auf Treuhandkonten ist Ihr Geld auch beim Zahlungsausfall des Providers absolut sicher - sowohl im Inland wie auch im Ausland. Zudem können nur als Zahlungsinstitut zugelassene Payment Provider weitere banktypische Dienstleistungen wie Kontoführung inklusive Kontoauszug, das Führen von Zahlungskonten und die Abwicklung von Marktplätzen gemäß Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz (ZAG) anbieten.

Die Technologie des Payment Dienstleisters muss auf jeden Fall nach dem weltweiten Datensicherheitsstandard Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) zertifiziert sein. Damit genügen Ihre Payment-Transaktionen den Sicherheitsansprüchen von Visa und Mastercard und ein korrekter Umgang mit sensiblen Kundendaten ist garantiert. Der Vorteil: Sie benötigen dann keine eigene PCI-Zertifizierung mehr. ■

Der Autor

Mirko Hüllemann (Jahrgang 1969) verantwortet als Geschäftsführer das operative Geschäft der Heidelberger Payment GmbH, kurz: Heidelpay. Das Unternehmen, das er 2003 gemeinsam mit Thomas Muszakiewicz gegründet hat, wurde im Frühjahr 2011 als bankenunabhängiger Payment Service Provider von der BaFin als Zahlungsinstitut zertifiziert.

info@heidelpay.de
www.heidelpay.de

Kurz und prägnant: Neuigkeiten von Shopware

Shopware setzt noch mehr auf die Community

Da die Onlineshoplösung der shopware AG eine Open Source Software ist, ist es seit jeher ungemein wichtig für das Unternehmen aus dem Münsterland, die Community zu pflegen. Nur so könne man wissen, was die Kundschaft eigentlich will, in welche Richtung sich Trends entwickeln und man schnappt im Austausch mit interessanten Menschen auch schon mal die ein oder andere gute Idee auf.

Neben den User Group Treffen, die monatlich überall in der Bundesrepublik den Dialog zwischen Mitarbeitern der shopware AG und der Community in Stammtischatmosphäre ermöglichen, ist natürlich das digitale Auftreten besonders wichtig. Aus diesem Grund hat die shopware AG das Shopware Wiki, eine umfangreiche Wissenssammlung rund um die Software, komplett überarbeitet.

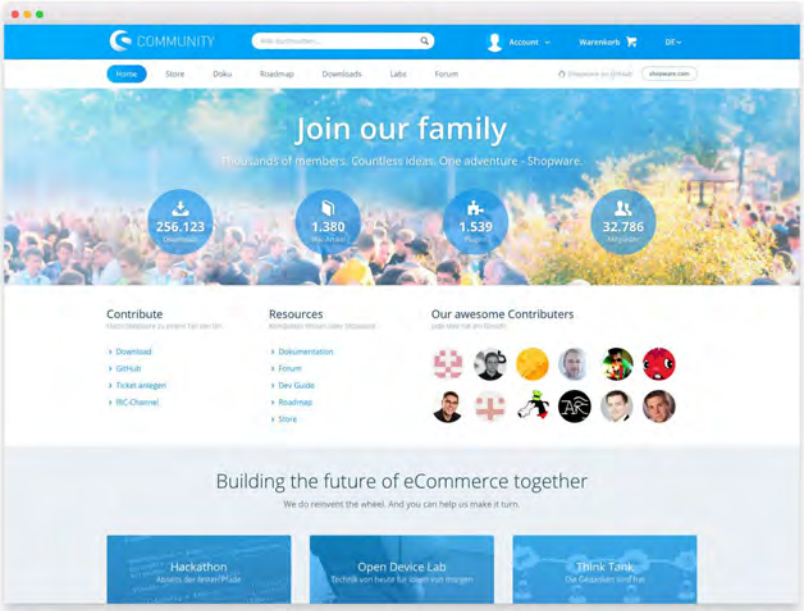
Die neue Seite soll alle Themen, die die Community tangieren, unter dem Namen „Shopware Labs“ an einer Stelle bündeln. Zeitgleich wurde mit Moritz Naczenski ein neuer Community Manager berufen, der zukünftig erster Ansprechpartner für Community-Themen sein soll. Benjamin Cremer wird als neuer Developer Advocate als Verbindungsglied zwischen Entwicklern und Shopware fungieren.

„Das neue Design soll den Fokus mehr auf die Community richten. Wir sehen uns als eine Art Shopware-Familie und wie wichtig uns der permanente Austausch zu all den interessanten Leuten in unserer Community ist, wollen wir mit der neuen Shopware Labs Seite verdeutlichen“, so Naczenski.

Neben dem Wiki hat auch der Shopware Account und der Shopware Community Store ein neues Gesicht bekommen und soll die Bedienung noch intuitiver und leichter machen als bisher. Im Store finden sich mittlerweile über 1500 Plugins.

Shopware bietet viele Helfer im Weihnachtsgeschäft

Das Weihnachtsgeschäft ist für jeden Händler die wohl stressigste Zeit des Jahres. Als Onlineshopbetreiber ist man also gut beraten, frühzeitig auf einen Ansturm vorbereitet zu sein. Die shopware AG bietet mit verschiedenen Premium Plugins aus dem eigenen Hause diverse Funktionen für Shopwareshops an, die den Umsatz zur besinnlichen Zeit ankurbeln könnten. Dabei gibt es verschiedene Plugins für verschiedene Strategien.



Mit dem Bundle-Feature sollen Kunden dazu angeregt werden, neben dem gesuchten Produkt noch einen weiteren Artikel zu kaufen, indem man sogenannte Bundles schnürt, die es zusammen zu einem geringeren Preis gibt. Gerade in der Weihnachtszeit, in der der Kunde ohnehin viele Geschenke kaufen muss, erleichtert man ihm auf diese Weise die Kaufentscheidung.

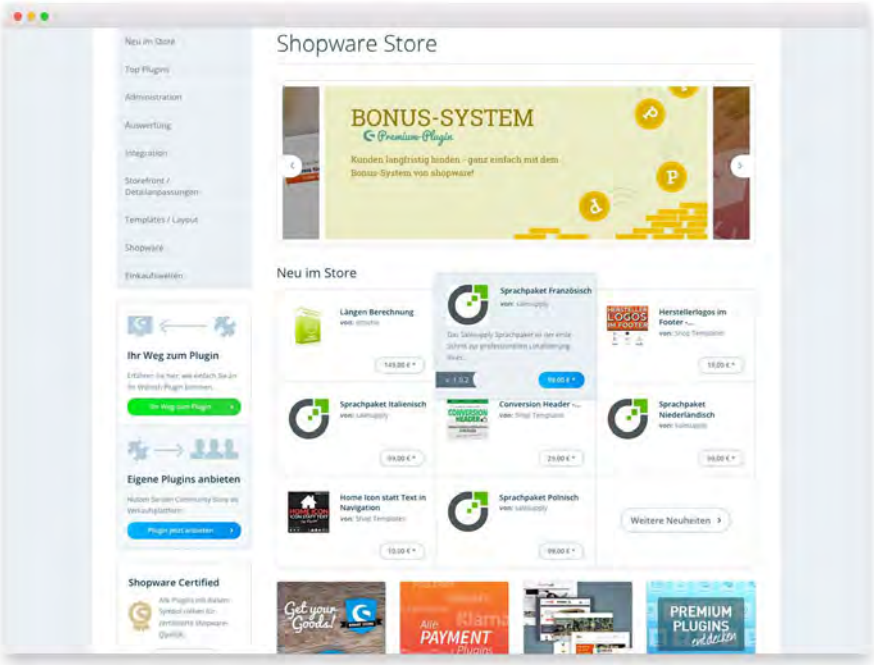
Ein Plugin, das auch andersherum funktionieren kann, ist Advanced Cart. Dieses Plugin dient in erster Linie zur kundenbasierten Verwaltung von Wunschlisten. So kann der Kunde Artikel hinzufügen und seine Wunschliste in sozialen Netzwerken teilen. Familie und Freunde wissen also ganz genau, was und vor allem wo sie die potenziellen Geschenke schnell und bequem besorgen können.

Besonders beliebt sind beim Fest der Liebe natürlich auch persönliche und individualisierte Geschenke. Custom Products bietet den Kunden die Möglichkeit, Artikel zu gestalten und zu individualisieren. Ob Tassen mit einem Weihnachtsgruß oder T-Shirts mit einem Fotoaufdruck, der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

In der Zeit, in der jedoch so gut wie jeder Shop Weihnachtsangebote bereithält, sind die Verbraucher oft unentschlossen und spät dran. Liveshopping soll den unentschlossenen Kunden zum Kauf anregen, indem ein Countdown mitläuft, nachdem ein bestimmter Rabatt verfällt. Der Artikel kann auch jede Minute teurer werden, sodass Kunden möglichst schnell zuschlagen wollen, um den günstigsten Preis zu bezahlen.

Die Macher der shopware AG sind sich jedenfalls sicher, dass für jede Strategie etwas dabei ist und dass das Weihnachtsgeschäft mit der richtigen Vorbereitung für jeden Shopware-Kunden ein Erfolg wird.

Weitere Informationen unter store.shopware.com. ■



shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Google Analytics Enhanced Ecommerce:
Das ultimative Controlling-Tool für Onlineshop-Betreiber

Seit mehr als fünf Monaten ist die neue Funktion in Google Analytics für Onlineshop-Betreiber unter dem Namen Enhanced Ecommerce online. Viele Webcontrolling-Lösungen wie Econda oder Webtrekk bieten seit geraumer Zeit ähnliche Funktionen, nun hat Google auf die Konkurrenz reagiert und eine erweiterte Controlling-Möglichkeit speziell für Onlineshops eingeführt.

Mit Enhanced Ecommerce wurden die gesamten Ecommerce-Reports in Google Analytics vollständig überarbeitet. Onlineshop-Betreiber bekommen nun neue Möglichkeiten, das Kundenverhalten im Onlineshop genau zu analysieren und Maßnahmen für die Erhöhung der Conversion Rates zu ergreifen, um somit mehr Umsatz zu generieren. Es können besonders Bereiche im Onlineshop wie z. B. Produktansichten, Bestellprozesse aber auch Kategorien und andere statische Seiten kategorisiert werden. Außerdem lassen sich interne Marketingmaßnahmen wie Coupons oder spezielle Bannerkampagnen in Bezug auf monetäre Werte auswerten. Die veraltete Funktion der Trichtervisualisierung (Ziele) lässt sich nun durch neue Trichter ersetzen, die speziell auf das Userverhalten im Onlineshop abgestimmt sind. Bei der Kaufanalyse können insbesondere wichtige Daten, wie z. B. das Bezahlverfahren in Verbindung mit Conversion Rates, gesammelt werden. Somit können Onlineshop-Betreiber die einzelnen Bezahlmethoden auf die Performance analysieren und durch gezielte Optimierung den Umsatz in kurzer Zeit erhöhen.

Funktionsübersicht bei Enhanced Ecommerce

Neben den bereits beschriebenen Funktionen gibt es viele weitere tolle Features, die weitere Insights für die Unternehmen liefern, um das beste Ergebnis in Bezug auf Conversion Rates und Umsatz zu erzielen. Folgende Funktionen können im Enhanced-Ecommerce-Modul aktiviert werden:

- **Kaufverhaltensanalyse:** Die komplette Customer-Journey kann mit der Kaufverhaltensanalyse dargestellt und ausführlich analysiert werden.

  Insbesondere werden einzelne Schritte vom Eintritt über Produktansichten bis hin zu Sitzungen mit Artikelplatzierungen im Einkaufswagen und Sitzungen mit abgeschlossenem Kaufvorgang grafisch detailliert aufbereitet (Screenshot 1).

Der Großhandels-Marktplatz für:
Posten · Aktionsware · Liquidationen!

- ✔ 100% Käuferschutz
- ✔ Tausende Lieferanten
- ✔ Mehr als 200.000 Angebote
- ✔ KEINE Marktplatz-Provisionen

Schon für 69,90 EUR/Jahr* unbegrenzt handeln!

RESTPOSTEN.de
Immer einen Deal voraus.

Wir halten unsere Versprechen!
Fairness · Transparenz · Käuferschutz

* Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt. im Abonnement.

- **Produktleistung:** Im Produktleistungsbericht gibt es neue zusätzliche spannende Features wie z. B. Produkterstattungsbetrag oder Einkaufswagen-Produktdetail-Verhältnis. Somit können unter anderem Retouren direkt vom Gesamtumsatz abgezogen werden, um bereinigte Zahlen für die Optimierung von Marketingmaßnahmen zu erhalten. Auch Produktkategorien und Produktmarken lassen sich ebenfalls anzeigen, somit kann die Portfolio-Optimierung anhand dieser Daten vorgenommen werden.

- **Verkaufsleistung:** Unter dem Menüpunkt Verkaufsleistung werden die Transaktionen anhand von Transaktions-IDs und den dazugehörigen Werten analysiert, es können hier sowohl Retouren aber auch Steuern und Versand angezeigt werden.

- **Produktlistenleistung:** Mit diesem Bericht lassen sich beispielsweise die Produktlistenpositionen auswerten. Somit können die Aufrufe in Produktlisten, Klicks in Produktlisten und sogar Produktlisten-CTR anhand von Produktlistenpositionen sortiert werden. Dadurch können die Positionen der Produkte in den jeweiligen Kategorien noch genauer angeschaut werden, denn die Produktposition und die dazugehörigen Werte liefern interessante Optimierungsansätze insbesondere bei der richtigen Platzierung von Top-Sellern in Bezug auf die Conversion-Optimierung (Screenshot 2).

- **Marketing:** Im Marketingbericht lässt sich die interne Werbung, wie z. B. Banner oder Bestellgutscheine, Produktgutscheine oder Affiliate-Codes, auswerten. Unter anderem kann die Effektivität der internen Bannerkampagnen mit Werten wie Werbung-Aufrufe, Werbung-Klicks und Werbung-CTR anzeigt werden.

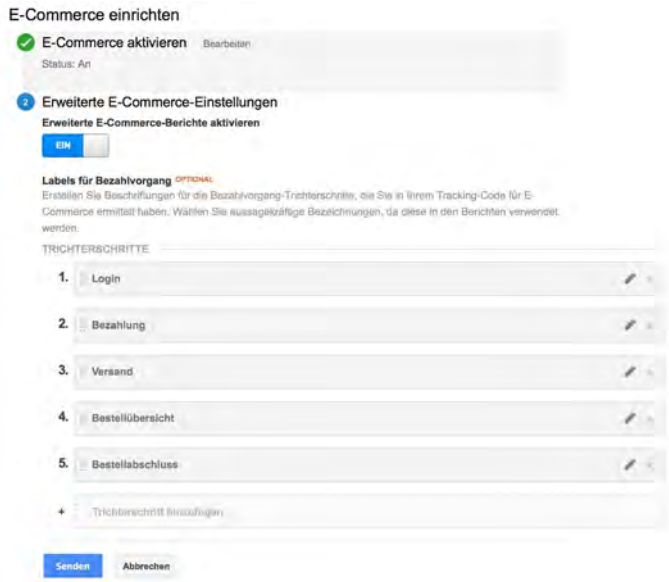
Google Analytics hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Die erweiterte Ecommerce-Funktion war lange ein Wunsch vieler Google Analytics-Nutzer. Nicht zuletzt haben viele Onlineshop-Betreiber andere Lösungen in Anspruch genommen, um bessere Analysen des Kaufverhaltens zu bekommen, diese Lösungen waren meistens kostenpflichtig und führten einen hohen Aufwand bei der Implementierung mit sich. Dank Google können nun solche Analysen direkt in Google Analytics gemacht werden.

Einrichtung von Enhanced Ecommerce

Damit diese Funktion im vollen Umfang genutzt werden kann, müssen natürlich einige Einstellungen vorgenommen werden. Darüberhinaus befindet sich diese Funktion noch im Beta-Stadium, was manchmal zu kleinen Abweichungen führen kann. Nichtsdestotrotz kann diese Funktion bereits jetzt aktiviert werden, da die Daten unter anderem ohnehin auch in dem klassischen Ecommerce-Report auftauchen werden.

Produktlistenposition	Aufrufe in Produktlisten	Klicks in Produktlisten	Produktlisten-CTR
	1.354.371 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.354.371)	13.659 % des Gesamtwerts: 100,00 % (13.659)	1,01 % Website-Durchschnitt: 1,01 % (0,00 %)
1. 1	115.414 (8,52 %)	1.952 (14,29 %)	1,69 %
2. 2	113.589 (8,39 %)	1.444 (10,57 %)	1,27 %
3. 3	112.054 (8,27 %)	1.127 (8,25 %)	1,01 %
4. 4	110.621 (8,17 %)	910 (6,66 %)	0,82 %
5. 5	104.020 (7,68 %)	853 (6,24 %)	0,82 %
6. 6	102.753 (7,59 %)	816 (5,97 %)	0,79 %
7. 7	101.747 (7,51 %)	738 (5,40 %)	0,73 %
8. 8	77.520 (5,72 %)	654 (4,79 %)	0,84 %
9. 9	76.505 (5,65 %)	636 (4,66 %)	0,83 %
10. 10	74.357 (5,49 %)	562 (4,11 %)	0,76 %

Bei der gewünschten Datenansicht unter „Ecommerce-Einstellungen“ unter dem Punkt „Verwalten“ können die erweiterten Ecommerce-Einstellungen aktiviert werden, auch Trichterschritte lassen sich dort beliebig definieren. Die Trichterschritte können auf die Abfolge im Checkout-Prozess abgestimmt werden. Somit ist die Definition von Checkout-Prozessen völlig flexibel und kann jeder beliebigen Bestellvorgehensweise angepasst werden (Screenshot 3).



Implementierung von Enhanced Ecommerce

Über die Jahre sind immer mehr Funktionen in Google Analytics dazugekommen. Viele Gelegenheitsnutzer oder Analytics-Laien beschweren sich seit Langem über die wachsende Komplexität von Google-Produkten (nicht nur Google Analytics). Dagegen ist Google Analytics für die Profis und Analytics-Gurus zum Traum-Analyse-Werkzeug geworden, da die Lösung nicht nur robust, sondern auch ziemlich flexibel geworden ist. Durch den steigenden Grad an Komplexität haben sich natürlich die Implementierungsanforderungen verändert. Im Gegensatz zum klassischen Ecommerce-Tracking ist die Implementierung von Enhanced Ecommerce mit einem erhöhten Aufwand verbunden. Zum jetzigen Zeitpunkt kann die Lösung auf zwei Wegen implementiert werden:

- **Klassische Code-Integration (GATC):** Bei der klassischen Code-Integration müssen spezielle JavaScript-Tags in vielen verschiedenen Bereichen im Onlineshop eingebaut werden. Es müssen alle relevanten Stellen, Buttons und Funktionen „verpixelt“, also mit Codes versehen werden. Dies bedeutet einen hohen manuellen Aufwand seitens IT und Marketing.

- **Integration über Google Tag Manager (GTM):** Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die erweiterte Ecommerce-Funktion über eine Tag-Management-Lösung einzubinden. Hier bietet Google eine kostenlose Tag-Management-Lösung. Mit dieser lassen sich Codes anhand von speziellen Datenschichten und Regeln ausliefern. Diese Einbindungsmöglichkeit ist zwar nicht mit weniger Aufwand verbunden, bietet dafür volle Flexibilität bei der Einbindung von weiteren Codes ohne zusätzlichen IT-Aufwand. Die erstmalige Einbindung benötigt trotzdem hohe IT-Ressourcen.

Wie man bereits hier sehen kann, ist die Einbindung dieser erweiterten Ecommerce-Funktion nicht ohne Kenntnis und IT-Aufwand zu realisieren, es lohnt sich jedoch die einmalige Arbeit durchzuführen, da die Daten sowohl für die allgemeine Analyse der Shop-Performance als auch zur Umsatzsteigerung genutzt werden können. „Data is an asset“ lautet das Motto, Daten sind das neue Öl im 21. Jahrhundert.

■

Der Autor

Dimitri Tarasowski,
Mitgesellschafter und gleichzeitig Principal Consultant bei aQivist.com, ist ein zertifizierter Google AdWords-Partner und hat sowohl die Google Analytics Individual Qualifikation als auch die comScore Digital Analytix Qualifikation. Unter anderem war er für Implementierungsprozesse und die Anpassungsprozesse von Swatch, Hamburg.de, TÜV Süd, Otto Europe und Forex Club Ltd. verantwortlich.

mail@aqvisit.com
www.aqvisit.com

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Anbieterverzeichnis

3W FUTURE®

William-Zipperer Str. 142
04179 Leipzig

Tel.: +49 (0)341 - 39 28 1571
Fax: +49 (0)341 - 39 29 8179
E-Mail: info@3wfuture.de
Internet: www.3wfuture.de
Internet: www.freistellen.de

3W FUTURE® begleitet Sie vom ersten Schritt an auf dem Weg zu einem erfolgreichen Onlineshop. Wir erstellen mit Ihnen ein individuell angepasstes Konzept, setzen es um und optimieren Ihren Shop für ein erstklassiges Ranking in den Suchmaschinen. Nutzen Sie eine starke Partnerschaft. Nutzen Sie unser Erfolgskonzept.

AgenturRau

Frahmredder 4
22949 Ammersbek

Tel.: +49 (0)4532 - 408 84 60
Fax: +49 (0)4532 - 408 84 56
E-Mail: info@agentur-rau.de
Internet: www.agentur-rau.de

Ob moderner Endkundenshop für ein emotionales Einkaufserlebnis oder sachlicher B2B-Shop: Als Shopware Solution Partner erschaffen wir die Lösung, die Ihre Kunden optimal anspricht und durch cleveres Marketing langfristig bindet. Wir unterstützen Sie bei allen Funktionen und Zusatzmodulen, erstellen individuelle Designs und Plugins und coachen Sie und Ihr Team, bis auch Sie Shopware können.

Hier könnte Ihr aufmerksamkeitsstarker Agentureintrag stehen.
Günstiger als Sie denken!

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

conpark GmbH
Färbgasse 6
35510 Butzbach

Tel.: +49 (0) 6033 - 417 0 211
Fax: +49 (0)6033 - 417 0 213
E-Mail: kontakt@conpark.de
Internet: www.conpark.de

Die conpark GmbH ist eine eCommerce Agentur bei Frankfurt am Main. Unsere Spezialisierungen liegen in den Bereichen Beratung, Konzeption und Entwicklung von professionellen Webseiten und eCommerce-Projekten auf Basis von Shopware, OXID und WordPress. Wir sind Herausgeber der eCommerce Lounge, einem Online-Magazin mit über 50 freien Redakteuren und einer eigenen Eventreihe.

Anbieterverzeichnis

arboro GmbH

Brückenstrasse 4
74078 Heilbronn

Tel.: +49 (0)7131 - 591 580
Fax: +49 (0)7131 - 591 58 29
E-Mail: info@arboro.de
Internet: www.arboro.de

Mit unseren Kernkompetenzen eCommerce und Online Marketing stehen wir Shopbetreibern von der anfänglichen Idee ihres Onlineshops bis zur umsatzsteigernden Suchmaschinenoptimierung zuverlässig zur Seite. Wir sind ein professioneller und zertifizierter Dienstleister wenn es um Shopware und OXID geht. Als plentymarkets Partner kümmern wir uns zudem auch um die Warenwirtschaft unserer Kunden.

shopkatapult® eCommerce Performance Consulting

Spazzostr. 6
78315 Radolfzell/Bodensee

Tel.: +49 (0)7732 - 9407410
E-Mail: info@shopkatapult.de
Internet: www.shopkatapult.de

Unsere Mission:
Mehr Umsatz. Mehr Rendite.
Auf rentabelste Weise.
Schnell und nachhaltig.
Seit 2008 sind wir auf eCommerce spezialisiert. Mit über 300 durchgeführten Projekten, Zertifizierungen u.a. von Google, plentymarkets und econda und einem umfangreichem Partnernetzwerk unterstützen wir Händler, Hersteller und Produzenten, ihre Ziele im eCommerce tatsächlich auch zu erreichen. Wir bieten Rendite-Workshops und Kosten-/Traffic-Optimierung. Darüber hinaus Projektberatung, -steuerung und Relaunch sowie nachweisbar gutes SEO/SEM. Unsere Kundenzufriedenheit liegt bei 97%. Wir würden uns freuen, auch Ihnen helfen zu dürfen - ein Erstgespräch ist immer kostenfrei.

Kreativ Konsortium – Ideen Agentur GmbH

Wieseneckstraße 26
90571 Schwaig b. Nürnberg

Tel.: +49 (0)911- 376 647 9 - 0
Fax: +49 (0)911 - 376 647 9 - 8
E-Mail: info@kreativ-konsortium.com
Internet: www.kreativ-konsortium.com

Erfolgreiche Webshops sind kein Zufall, sondern das Ergebnis guter Konzepte und kompetenter Umsetzung. Das Team des Kreativ Konsortiums berät Sie als zertifizierter Partner für Shopware und E-Commerce Berater für plentymarkets aus dem Blickwinkel und mit der Erfahrung eines Händlers, kreiert begeisternde Templates und betreut Sie von Anfang an mit Engagement und Freude. Wir freuen uns auf Ihre Herausforderung.

Fußnoten

kapitelweise gelistet

Bruder Online-Händler, schläfst Du noch?

1 www.kassenzone.de/2014/10/16/die-top100-onlinehaendler-20-noch-immer-ohne-mobile-shop/

M-Commerce ist ein Thema – JETZT!

1 http://www.marketingcharts.com/wp/online/e-commerce-conversion-rates-by-device-in-q1-2014-43285/attachment/monetate-e-commerce-conversion-rates-by-device-in-q1-june2014/

2 http://blog.zanox.com/de/zanox/2014/09/10/zanox-mobile-performance-barometer-erstes-halbjahr-2014-tablets-ubertreffen-smartphones/

3 http://www.versacommerce.de/

4 m.kiveda.de

5 m.nd24.de

6 http://www.mobile-zeitgeist.com/2014/06/24/infografik-79-nutzen-facebook-mobil/

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler - wie sieht die optimale Mobile-Shopping Strategie für Online-Shops aus?

1 http://webmagazin.de/business/warum-scheitern-mobile-projekte-mobiletech-conference-175733

2 http://www.kassenzone.de/2014/10/16/die-top100-onlinehaendler-20-noch-immer-ohne-mobile-shop/

3 m.twelvethirteen.com

4 http://www.tomorrow-focus-media.de/marktforschung/digitalmarkt/info/mobile-effects-2014-i/

Rechnungskauf in Onlineshops

1 Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz – 2. Auflage 2013, www.e-commerce-leitfaden.de

2 Online-Payment-Studie 2014, http://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/zahlungssysteme/studie-online-payment-studie-2014

3 ibi research 2014: Gesamtkosten von Zahlungsverfahren – Was kostet das Bezahlen im Internet wirklich? (www.ibi.de)

Die zwei (bis drei) Wege des Rechnungskauf – selber machen oder outsourcen

1 http://www.ehi.org/presse/pressemitteilungen/detailanzeige/article/studie-inventurdifferenzen-2014.html

Bezahllinks: Vorausgefüllte Überweisungsträger in Zeiten des Onlinebankings

1 Einschränkung: Die Nutzung der Sofortüberweisung ist bei einigen einzelnen Banken nicht möglich, in der Fläche funktioniert sie jedoch.

VORSCHAU

Ihre nächste Ausgabe shopanbieter *to go* erscheint am 15. Januar 2015. Unter anderem erwarten Sie folgende spannende Themen:

Content Commerce und Marketing

Mit starken Texten im Onlineshop und Marketing punkten.

Sortimentssteuerung

Das Amazon Erfolgsrezept - Konzentration auf margen- und verkaufsstarke Produkte.

Ratenkauf

Auch im E-Commerce immer beliebter und einfacher zu realisieren.

Sie können es kaum erwarten?

Auf shopanbieter.de finden Sie in der Bibliothek des E-Commerce kostenlose Ratgeber und Bücher mit geballtem Praxis-Wissen von Branchen-Insidern zu allen Themen des E-Commerce.

Sie wollen nichts verpassen?

Registrieren Sie sich für den kostenlosen Newsletter auf shopanbieter.de und erhalten Sie wöchentlich alle neuen Artikel, Tipps und Links für Ihr Online-Geschäft.

Sie möchten dabei sein?

Für das Magazin gibt es verschiedene attraktive Werbemöglichkeiten. Informationen finden Sie in den Mediadaten unter:

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

Vorstellung Partner

Herausgeber

shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

http://www.shopanbieter.de

plentymarkets ist eine E-Commerce-Komplettlösung, mit der sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten lassen. Die Lösung vereint Webshop, Multichannel-Vertrieb und Warenwirtschaft, sowie Payment, Faktura, Fulfillment und CRM-Funktionalitäten in nur einer Software. Die Vielzahl von Schnittstellen zu unterschiedlichen Dienstleistern stehen standardmäßig zur Verfügung.

http://www.plentymarkets.eu

Partner

Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 70 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 26.000 Kunden und über 800 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce. Als Aktiengesellschaft ist das Unternehmen zu 100 Prozent inhabergeführt, unabhängig, eigenkapitalfinanziert und gewährleistet somit ein hohes Maß an Flexibilität. Die shopware AG ist außerdem Betreiber von “bepado”, einem Marktplatz-Projekt zur Vernetzung von Shopbetreibern und Lieferanten, das seit Juli 2013 für Aufmerksamkeit sorgt.

http://www.shopware.de

Als größter Onlinehandelsverband Europas und Anbieter von professionellen E-Commerce-Dienstleistungen stellt der Händlerbund inzwischen mehreren zehntausend Onlinepräsenzen neben abmahnsicheren Rechtstexten für das Internet ein umsatzförderndes Kundenbewertungssystem sowie das Käufersiegel für Online-Shops zur Verfügung.

http://www.haendlerbund.de

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH, Shopware AG und dem Händlerbund e.V.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de
Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de
Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Layout & Satz

internetgarden® (Uta Kroder)

Verwendete Fotografien Umschlag und Inhaltsverzeichnis: © Ljupco Smokovski- Fotolia.com | © babimu - Fotolia.com | © hin255 - Fotolia.com | © PhotographyByMK - Fotolia.com | © Coloures-pic - Fotolia.com | *Anzeige Shopanbieter:* Foto Bibliothek: © Mikael Damkier - Fotolia.com | Bücher: © Ilya Zaytsev - Fotolia.com | Frau mit Kristallkugel: © Gennadiy Poznyakov - Fotolia.com | *Impressum* - Geige: © bewinca - freeimages.com | *Vorschau:* © AllebaziB - Fotolia.com | © Robert Kneschke - Fotolia.com | © Stauke - Fotolia.com | *Inhaltsseiten:* © Giraphics - Fotolia.com | © *niroworld* - Fotolia.com

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

Geigen Sie uns die Meinung!

Wie finden Sie das shopanbieter to go Magazin?

Bitte schicken Sie uns Ihr Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge an info@shopanbieter.de.