shopanbieter to go

Ausgabe 9 | November 2015

Erfolgsfaktor Zahlarten

Kostenpunkt und zugleich wichtiger Hebel für mehr Umsatz. So wird Payment zum wertvollen Erfolgsfaktor.

Zahlen, Daten und Fakten

Die verkaufsstärksten Wochen sind nicht nur vor Weihnachten!

TOP-Thema

Tipps & Tricks für das **Weihnachtsgeschäft**

Mit unserer Sammlung einfach umzusetzender Tipps und Tricks werden Umsatz und Gewinne in der fünften Jahreszeit der Online-Händler nochmals deutlich zulegen.

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

shopware®

24

Zahlen, Daten & Fakten

Die **verkaufsstärksten Wochen** sind nicht nur vor Weihnachten!

30

Top-Thema:

20 Experten verrraten ihre besten Weihnachts-Tipps

Zahlarten im Online-shop:

So wird **Payment** zum Erfolgsfaktor

10

INHALT

03 Die Wahrheit über den Black Friday und Cyber Monday

04 Short Cuts

06 Das neue Elektrogesetz und seine Rücknahmepflicht

08 Kurz und prägnant: Neuigkeiten von plentymarkets

10 Erfolgsfaktor Zahlarten: Das Payment als multipler Wirkfaktor im E-Commerce

17 Experten im Gespräch: E-Payment-Spezialist Marcus Greven

19 Erfolgsfaktor Payment: Kostenpunkt und zugleich wichtiger Hebel für mehr Umsatz

21 Kurz und prägnant: Neuigkeiten von Shopware

24 Das sind die verkaufsstärksten Tage im Jahr

29 10 Regeln: So werben Profis zu Weihnachten

30 Quick Wins zum Weihnachtsgeschäft

41 Aktuelle Veranstaltungstermine

43 Anbieterverzeichnis

44 Fußnoten

45 Vorstellung Partner

46 Impressum

Die Wahrheit über den Black Friday und Cyber Monday

Mittlerweile sind Begrifflichkeiten wie Black Friday und Cyber Monday ja auch längst über den großen Teich zu uns geschwappt. Auch hierzulande finden sich nun spezielle Deals-Seiten und Aktionen für diese beiden Tage.

Black Friday wird in den Vereinigten Staaten der Freitag nach Thanksgiving genannt. Da Thanksgiving immer auf den vierten Donnerstag im November fällt, gilt der darauffolgende Black Friday (dieses Jahr der 27. November) als Start in ein traditionelles Familienwochenende und als Beginn der Weihnachtseinkaufsaison. Viele Geschäfte öffnen schon in den frühen Morgenstunden, teilweise bereits um fünf Uhr, und bieten Sonderangebote, Rabatte und Werbegeschenke. Deshalb warten viele Menschen nachts in langen Schlangen vor den Geschäften, um Schnäppchen zu ergattern.

Der **Cyber Monday** wiederum ist die Antwort von Online-Shops auf den Black Friday und liegt terminlich immer an dem Montag, der Thanksgiving folgt. Am Cyber Monday vergeben wiederum Online-Shops Rabatte, um Käufer anzulocken. Viele weiten den Cyber Monday auch zur Cyber Week aus und führen eine ganze Woche lang Rabattaktionen durch.

Man möchte also meinen, dass in dieser Woche der Umsatz im Weihnachtsgeschäft und auch im Jahresvergleich am höchsten ist.

Aber ob das wirklich so ist und ob es sich deshalb lohnt, sein Marketingbudget auf diese Woche zu konzentrieren, zeigt Ihnen unser Artikel „Das sind die verkaufsstärksten Tage im Jahr" der Ihnen aktuell vorliegenden Ausgabe unseres Online-Händlermagazins.

Erfolgsfaktor Zahlarten

Auch wenn es schon seit vielen Jahren gebetsmühlenartig wiederholt wird: Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Online-Handel ist das Payment.
Findet der potenzielle Kunde seine präferierte Zahlart nicht vor oder ist der Bezahlprozess an sich im Checkout zu kompliziert, besteht höchste Gefahr, dass er den Kauf abbricht oder auf später, also nie mehr verschiebt. Umso unverständlicher, dass nach wie vor viele Online-Händler dieses wichtige Thema nicht einmal richtig angehen und umsetzen. Stattdessen zerbrechen sie sich immer wieder den Kopf, wie sie mehr Besucher in den Shop locken oder welche Funktionen im Frontend-Design endlich zur gewünschten Konversionsrate führen. Aber wir geben nicht auf! Und zeigen auch in dieser Ausgabe wieder, worauf es ankommt und geben Ihnen einfach realisierbare Tipps für Ihr Payment mit.

Sofort umsetzbare Tipps für die heiße Phase des Weihnachtsgeschäfts

Apropos Tipps – wir haben für diese Ausgabe zwanzig Experten und Online-Händler nach ihren besten Tipps für die letzten Wochen des Weihnachtsgeschäfts und die Zeit danach befragt. Heraus kam ein buntes Potpourri an wertvollen Praxisempfehlungen für Ihr Onlinegeschäft, die das ganze Jahr ihre Gültigkeit haben!

Ihr Peter Höschl
Herausgeber

Gutscheinaktion: Was ist mein Online-Shop eigentlich wert?

Einen Online-Shop zu bewerten war bisher eine aufwendige und kostenintensive Angelegenheit. Ab sofort können Online-Händler mit dem neuen **praxisnahen Tool von shopanbieter.de** eine Shopbewertung in nur zehn Minuten durchführen lassen.
Basierend auf langjähriger Erfahrung aus über 250 begleiteten Verkaufsofferten, Expertengesprächen und Praktikerverfahren (➔ http://www.shopanbieter.de/shopbewertung/praktikerverfahren.php) von shopanbieter.de werden die wichtigsten Finanzzahlen, wie Umsatz, Rohertrag und EBIT genauso wie Sättigungsgrad der Branche und einige ausgewählte Kennzahlen im E-Commerce herausgearbeitet. shopanbieter ermittelt den Schätzwert des Online-Shops inkl. einer Wertbandbreite und Zusammenfassungen.
Und so einfach geht es: ➔ http://www.shopanbieter.de/shopbewertung/

Nur bis 30. November 2015:

Jahrbuch des E-Commerce 2015: Rückblick auf die letzten 20 Jahre im Internet

Dieses E-Commerce-Jahrbuch 2015 von plentymarkets und shopanbieter.de bietet eine spannendende Rückschau auf die ersten zwanzig Jahre E-Commerce in Deutschland. 1995 geht es los: Jedes Jahr wird mit seinen wichtigsten Etappen genau unter die Lupe genommen und bedeutende Ereignisse anschaulich dargestellt. Unterstützt werden die Erfahrungen und Eindrücke durch spannende Interviews mit hochkarätigen Experten, die von Anfang an online mitmischen.
Alle unterhaltsamen Meinungen und welche Trends die Profis für die Zukunft sehen, erfahren Online-Händler und Internetinteressierte im Jahrbuch des E-Commerce 2015. Weitere Informationen erhalten Sie unter https://www.plentymarkets.eu/news/jahrbuch/ oder bestellen gleich bei Amazon:

➔ **http://www.amazon.de/plentymarkets-Jahrbuch-E-Commerce-2015-GmbH/dp/3981200314**

SHORT CUTS

E-Commerce Geschäftsklimaindex: Händler noch positiver gestimmt

Zum zweiten Mal fand die Umfrage zur Stimmung in der Branche statt, initiiert von plentymarkets in Zusammenarbeit mit shopanbieter.de. Die Teilnehmer bewerten ihre Geschäftssituation in den nächsten sechs Monaten mit „gut", „befriedigend" oder „schlecht".
Mit 50,47 liegt das Ergebnis dabei deutlich über den 30,33 Punkten der Umfrage von Anfang Juli. Das bedeutet, dass 50% der Händler ihre momentane Lage als gut bewerten. Ihre Zukunft in den nächsten 6 Monaten beurteilen Online-Händler mit über 64% als „gut", also noch positiver. Am stärksten waren unter den Umfrageteilnehmern wieder die Branchen Kleidung/Schuhe/Accessoires (18,06 Prozent), Heimwerken/Werkzeuge/Gartengeräte (11,61 Prozent) sowie Heim- und Haushaltswaren (9,03 Prozent) vertreten. Gemeinsam mit shopanbieter.de wird der plentymarkets E-Commerce Geschäftsklimaindex alle drei Monate erhoben, um damit ein verlässliches Stimmungsbarometer zur künftigen Marktentwicklung im E-Commerce zu etablieren.

Alle Ergebnisse der Umfragen unter:
https://www.plentymarkets.eu/news/statistiken-umfragen/

Advertorial

Das neue Elektrogesetz und seine Rücknahmepflicht

Droht Online-Händlern jetzt eine Abmahnwelle?

Wer Elektrogeräte vertreibt, ist nach dem Elektrogesetz (ElektroG) verpflichtet, sich zu registrieren und für die kostenlose Rücknahme der Elektrogeräte zu sorgen. Dies gilt auch speziell für Online-Händler. Wird dies versäumt, drohen hohe Bußgelder und Abmahnungen.

Online-Händler, die in Deutschland Elektrogeräte an Endkunden vertreiben, haben zwingend die gesetzlichen Vorgaben des ElektroG zu beachten. Die Vertreiber von Elektrogeräten müssen sich bei einem Garantiesystem registrieren und die kostenlose Rücknahme der Elektrogeräte vom Endverbraucher sicherstellen. Werden die gesetzlichen Vorgaben nicht eingehalten, drohen Abmahnungen durch den Wettbewerb und Bußgelder bis zu 100.000 €.

Was genau bedeutet dies für die Händler?

Das ElektroG regelt die gesetzlichen Pflichten von Herstellern, Importeuren und Vertreibern von Elektrogeräten. Jeder Vertreiber von Elektrogeräten in Deutschland ist zur Registrierung bei der zuständigen Behörde verpflichtet. Im Rahmen der Registrierung muss eine insolvenzsichere Garantie für die Finanzierung der Entsorgung der Elektrogeräte nachgewiesen werden. Neben weiteren Nachweis-, Melde- und Kennzeichnungspflichten, sind gebrauchte Geräte vom Endverbraucher kostenlos zurückzunehmen oder auf Anweisung der Behörden abzuholen und einer ordnungsgemäßen Verwertung zuzuführen.

Da das ElektroG keine Ausnahmen für Kleinstmengen vorsieht, sind die gesetzlichen Vorgaben durch jeden zu erfüllen, der Elektrogeräte in Verkehr bringt. Viele Online-Händler, die Handelsplattformen wie eBay, Amazon oder YATEGO zum Vertrieb von Elektrogeräten nutzen, sind sich jedoch oft ihrer gesetzlichen Pflichten nach dem ElektroG nicht bewusst.

INFO-BOX / PRAXIS-TIPP

Bin ich vom ElektroG betroffen? Wie kann ich meine gesetzlichen Pflichten als Online-Händler erfüllen?
Unter **www.baehr-kompakt.de** finden Sie detaillierte Antworten auf Ihre Fragen und haben die Möglichkeit, sich bequem online zu registrieren.

Für viele Online-Händler ist es eine organisatorische Herausforderung, sich in die vielfältigen gesetzlichen Pflichten einzuarbeiten. Oft fehlt auch die Zeit, rechtssichere und kostengünstige Lösungen zu finden. Genau hierauf hat sich Bähr Entsorgungsmanagement spezialisiert.

Mit der Online-Lösung „**www.baehr-kompakt.de**" können Vertreiber von Elektrogeräten ihren gesetzlichen Pflichten einfach und bequem nachkommen. Bähr Entsorgungsmanagement übernimmt alle administrativen Aufgaben und wickelt diese zum Festpreis ab. Die Leistungen reichen dabei von der Registrierung bei der zuständigen Behörde und Beantragung einer für den Vertrieb von Elektrogeräten notwendigen WEEE-Registrierungsnummer, über den Nachweis einer insolvenzsicheren Garantie durch die Teilnahme am Bähr-Garantiesystem, bis hin zur Organisation der flächendeckenden Rücknahme und Entsorgung von Altgeräten. Die Lösung deckt somit alle bestehenden Pflichten ab.

Ihre Vorteile

- Schutz vor Abmahnungen
- Übernahme der administrativen Aufgaben
- Festpreisgarantie und transparente Abwicklung
- Ihr persönlicher Ansprechpartner

Drohende Geldbußen verhindern

Sofern Vertreiber von Elektrogeräten ihre gesetzlichen Pflichten nicht rechtzeitig und vollständig erfüllen, stellt dies eine Ordnungswidrigkeit dar, die von den zuständigen Behörden mit einer Geldbuße von bis zu 100.000 € geahndet werden kann.

Die nach dem ElektroG vorgeschriebene Registrierung wird von der zuständigen Behörde in einem elektronischen Register im Internet veröffentlicht, so dass auch Abmahnungen durch den Wettbewerb wegen des Verstoßes gegen das ElektroG drohen.

Durch rechtzeitige Information und Beratung kann dies erfolgreich verhindert werden!

Unter das Elektrogesetz fallen nicht nur Haushaltsgeräte, Kameras und Receiver, sondern beispielsweise auch LED-Lampen, USB-Sticks und Mobiltelefone.

Über Bähr Entsorgungsmanagement

Die Bähr Entsorgungsmanagement GmbH unterstützt Hersteller und Vertreiber bei der Erfüllung ihrer gesetzlichen Pflichten nach ElektroG, VerpackV und BattG. Mit „**www.baehr-kompakt.de**" bietet das Unternehmen Online-Händlern eine maßgeschneiderte Lösung zur rechtssicheren und kostengünstigen Erfüllung ihrer gesetzlichen Pflichten. Alle Leistungen können online kalkuliert und Verträge online abgeschlossen werden.

www.baehr-entsorgung.de

Fragen zum ElektroG?

Sie haben Fragen oder wünschen eine Beratung? Dann schreiben Sie uns oder rufen Sie uns kostenlos an!

+49 421 24118 - 205
kompakt@baehr-entsorgung.de

www.baehr-kompakt.de

KURZ UND PRÄGNANT: Neuigkeiten von plentymarkets

plentymarkets rockt den E-Commerce: Online-Händler-Kongress 2016

Am 19. und 20. Februar findet im Kongress Palais Kassel die 9. Ausgabe des plentymarkets-Kongresses statt. Die Veranstaltung gilt als „Klassentreffen des E-Commerce", bei dem wertvolle Impulse gesetzt und die kommenden Trends des zu diesem Zeitpunkt noch jungen Jahres vorgestellt werden.

Für die Jahresauftakt-Veranstaltung der Branche rechnet die plentymarkets GmbH mit einem neuen Besucherrekord und wird ein neues Kongress-Konzept präsentieren.

So viel wie noch nie

Mit einer geballten Ladung Experten-Know-how, Infotainment und Networking bietet der Kongress erneut die perfekte Plattform für Online-Händler & Co. So werden 40 Fachvorträge, 60 Branchenvertreter voraussichtlich mehr als 2.000 Besucher anlocken.

Neues Kongress-Konzept

Das zweitägige Event beginnt am Freitag, dem 19. Februar 2016, mit der **Zukunftskonferenz**, die 2015 neu eingeführt wurde. Dabei können sich die Teilnehmer mit Gleichgesinnten zu allen Themen des E-Commerce austauschen. Worüber diskutiert wird, bestimmen die Teilnehmer selbst. Die wichtigsten Ergebnisse der Zukunftskonferenz präsentieren die Veranstalter am Kongress-Samstag allen Besuchern.

Parallel zur Zukunftskonferenz findet der **Knowledge Day** statt, bei dem plentymarkets-Spezialisten alle Fragen zum neu aufgesetzten, modularen ERP-System beantworten werden. Die Kongress-Teilnehmer können dazu bereits bei der Anmeldung abstimmen, welche Module des ERP-Systems sie am meisten interessieren. Der erste Kongress-Tag endet mit einer hochkarätigen **Pre-Show-Party** in der Weinkirche Kassel. Die Münchner Band Kytes ist als Live-Act für die Party gebucht.

Am Samstag, dem 20. Februar, beginnt ab 9 Uhr die Händler-Messe. Highlight am Vormittag ist die **Verleihung des plenty-Awards** unmittelbar nach dem Keynote-Vortrag. Die umkämpfte Auszeichnung ehrt den beliebtesten plenty-Shop des Jahres.

KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von plentymarkets

Zahlreiche Experten-Vorträge und Workshops bieten den Teilnehmern des 9. Online-Händler-Kongresses ausreichend Gelegenheit, vom Know-how der Branchen-Profis zu profitieren und sich mit anderen Online-Händlern zu vernetzen.

Unter ➔ www.plenty-kongress.com finden Interessierte alle Informationen zur Anmeldung und zum Programm.

Ausbau der Cloud für erfolgreichen Cloud-Commerce

Neuer Standort Dublin: Problemlose Nutzung und günstige Konditionen

Als weiteren Standort neben Frankfurt am Main können Kunden der plentymarkets GmbH ihr ERP-System ab sofort an einem weiteren Standort hosten lassen: Die Amazon Web Services (AWS) Cloud ist nun auch in Dublin verfügbar.
Trotz des weiter entfernten Standortes in Irland, können Online-Händler, die ihren Shop mit dem plentymarkets ERP-System betreiben, die neue AWS Cloud ohne Probleme benutzen. Auf die Ladezeiten der Webseiten hat die Distanz keine Auswirkungen.
Besonders Shop-Betreiber mit Systemen mit sehr viel Webspace und Traffic profitieren von den besonders günstigen Einkaufskonditionen für die neue Cloud in Dublin, da plentymarkets diese direkt an deutsche Händler weitergibt.

Die Installation neuer plentymarkets-Systeme können Kunden direkt in die neue Cloud in Dublin umsetzen lassen, in Kürze wird auch der Umzug bestehender Systeme vollautomatisch möglich sein.

Engagement für Cloud-Rechtssicherheit

Seit Oktober 2015 ist die plentymarkets GmbH Mitglied bei der „Initiative Cloud Services Made in Germany" und unterstreicht damit ihr Engagement für Rechtssicherheit und Datenschutz bei Cloud-Computing-Anwendungen.
Die 2010 von der AppShere AG ins Leben gerufene Initiative setzt sich für strengere rechtliche Normen beim Einsatz von Cloud-Computing-Lösungen ein.

cloud services ©
MADE IN GERMANY

Mitglieder müssen die folgenden Aufnahmekriterien erfüllen:

- Das Unternehmen wurde in Deutschland gegründet und hat dort seinen Hauptsitz.
- Das Unternehmen schließt mit seinen Kunden Verträge mit Service Level Agreements (SLA) nach deutschem Recht.
- Der Gerichtsstand des Unternehmens liegt in Deutschland.
- Das Unternehmen stellt für Kundenanfragen einen lokal ansässigen, deutschsprachigen Service und Support zur Verfügung.

Weitere Informationen finden sich unter
➔ www.cloud-services-made-in-germany.de. ■

ERFOLGSFAKTOR ZAHLARTEN

Das Payment als multipler Wirkfaktor im E-Commerce

Händler balancieren beim Zahlartenmix zwischen Kundenwunsch, Zahlungssicherheit und Kosten. Tatsächlich ist die Relevanz des Payment im E-Commerce enorm, denn es wirkt direkt auf viele der wichtigsten KPI eines Online-Shops: Konversions-/Abbruchrate, Kundenbindung, Warenkorbgrößen, Retourenverhalten und – für manche Shops besonders kritisch – nicht zuletzt auch auf die Liquidität.

Händler können sich freuen: Kunden sind heutzutage nicht mehr ganz so empfindlich, was das Angebot an Zahlarten beim Online-Einkauf angeht. Zwar erwartet die Mehrheit der Kunden nach wie vor, mit einer von ihnen favorisierten Zahlmethode zahlen zu können. Doch es gibt für die meisten Kunden nicht nur eine einzige Zahlart, die sie zu nutzen bereit sind. Stattdessen verfügen viele Nutzer über ein Spektrum von drei bis fünf Zahlarten, die sie akzeptieren und sogar sehr flexibel nutzen. Eine Sache gilt jedoch noch immer als ehernes Gesetz: Empfinden Kunden die angebotene Zahlungsabwicklung als ungenügend, ist dies ein klarer Kaufabbruchsgrund. So gaben in einer aktuellen Paymentstudie des ECC Handel Köln 53,7 % der Kaufabbrecher als Grund für den Abbruch an, dass sie kein für sie akzeptables Zahlmittel gefunden hätten[1].

Damit gilt weiterhin die klare Ansage der Kunden an die Händler: „Lass mich so bezahlen, wie ich es will!" – auch im Jahr 2015 und darüber hinaus. Allerdings: Eine ebenso klare „Lieblingsliste" der von Kunden präferierten Zahlarten gibt es nicht (mehr). Zwar steht seit Jahren unverändert die Zahlung auf Rechnung ganz vorn bei den Kundenwünschen. Doch ansonsten variieren die Vorlieben – und zwar nicht nur nach Alter und Geschlecht, sondern auch nach Kaufsituation wird mal die eine, mal die andere Paymentmethode bevorzugt.

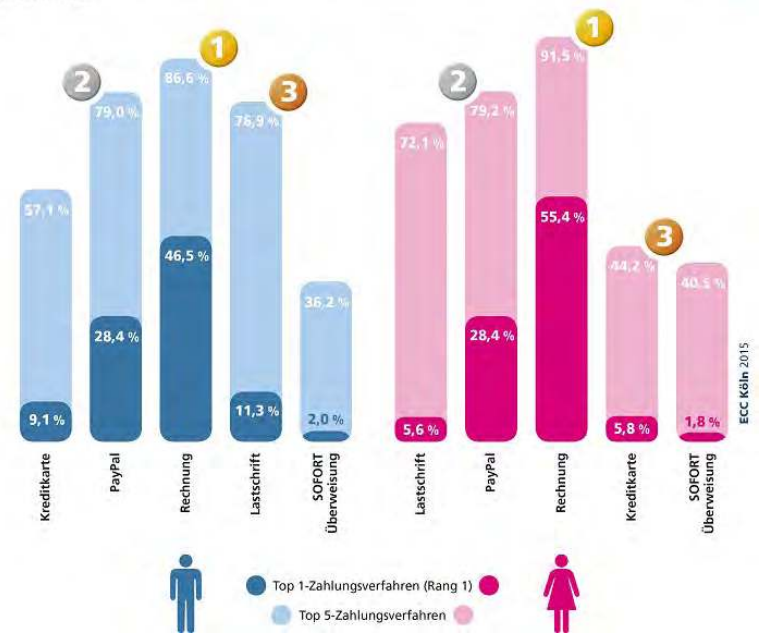
Kunden-Vorlieben variieren nach Zielgruppe und Situation

So nutzen Frauen häufiger die Kreditkarte, während Männer gern zur Lastschrift greifen. Und jüngere Zielgruppen nutzen – übrigens ohne Geschlechterunterschied – häufiger PayPal.

Dass diese Zahlart mit einer minimalen Dateneingabe auskommt und somit im Checkout sehr schnell erledigt werden kann, gibt ihr zusätzlichen Schub bei mobilen Einkäufen. Denn wird PayPal am Desktop-PC oder Laptop nur von rund 24 % der Käufer gewählt, so sind es bei Einkäufen mit dem Smartphone 34 %.

Lieblingsverfahren der Online-Shopper – Männer vs. Frauen

Fragetext: „Welches Zahlungsverfahren verwenden Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten verwenden?", 897 ≤ n ≤ 1.143.



PAYOLUTION

Ihre Kunden vertrauen Ihnen,
das soll auch so bleiben!

Mit payolution können Sie die in D-A-CH
beliebtesten Zahlungsarten
Kauf auf Rechnung, Ratenzahlung & Monatsrechnung
ohne Ausfallrisiko in Ihrem Online-Shop anbieten.

Unsere Vorteile auf einen Blick:

WHITE LABEL
Stärkung Ihrer Marke

Hohe Warenkörbe

Schnelle Auszahlung

B2B & B2C in D-A-CH

sales@payolution.com
www.payolution.com
Tel.: +49 911 477 113 - 30

Austria Am Euro Platz 2, A-1120 Wien
Germany Allersberger Straße 185, D-90461 Nürnberg
Switzerland Business Village Luzern Platz 6, CH-6039 Root D4

ERFOLGSFAKTOR ZAHLARTEN

Andererseits beeinflusst auch die Warenkorbgröße die Wahl der Bezahlmethode durch den Kunden, bzw. bestellen Anhänger bestimmter Zahlarten (z.B. Kreditkarte) eher mehr. Gleichzeitig bindet eine als besonders angenehm empfundene Zahlungsabwicklung Kunden besser an einen Online-Shop, während bereits gut an ein Unternehmen gebundene Kunden eher zu Konzessionen bereit sind, wenn es um Zahlmethoden geht.

Wird die Ware zu einem festen Termin bestellt – so wie es gerade jetzt zu Weihnachten der Fall ist – dann tendieren Kunden besonders häufig zu Zahlarten, die einen schnellen Versand begünstigen, beispielsweise PayPal, Kreditkarte oder SofortÜberweisung – aber auch die Rechnungszahlung.

Letztere spielt auch bei Überlegungen bezüglich etwaiger Retouren eine große Rolle, wie das ECC Köln in oben genannter Studie herausfand: Wer schon bei der Bestellung fest einplant, Teile der Lieferung zurückzusenden, zahlt doppelt so häufig auf Rechnung, wie Kunden, die sicher sind, nicht retournieren zu wollen. Der Grund dafür liegt in der gefühlten höheren Sicherheit, die Kunden bei der Rechnungszahlung empfinden: Hier liegt es an ihnen, bei Retouren die Zahlung zu kürzen, weshalb sie sicher sein können, nicht eventuell ihrem Geld hinterherlaufen zu müssen. Dies erklärt, warum Kunden sogar noch häufiger die Rechnungsoption wählen, wenn sie unsicher sind, ob es zur Rücksendung kommen könnte – zum Beispiel weil sie den Shop und seine Produkte nicht einschätzen können.

Und schließlich sehen Händler mit internationalen Shops, dass jedes Land ebenfalls noch einmal eigene Paymentvorlieben mit sich bringt.

ERFOLGSFAKTOR ZAHLARTEN

Sicherer ist sicher...

Während Kunden also mittlerweile für unterschiedliche Situationen auch verschiedene Bezahlmethoden einsetzen, stecken viele Online-Händler noch immer in dem alten Denkschema fest: „Sicherheit geht vor, Kosten kommen danach – und am Ende wird auf die Kunden geschaut". Doch damit unterliegen sie gleich zwei Irrtümern.

Denn die Zahlungssicherheit für Einzelshops ist zwar tatsächlich oft eine Frage des Überlebens. Allerdings sollte dieses Thema nicht allein auf die Zahlarten verlagert werden. Vielmehr steht das Risk Management eines Online-Shops sinnvollerweise auf einer ganzen Reihe von Füßen, begonnen bei der Sortimentsanalyse, über das sinnvolle Scoring mit eigenen und ggf. auch fremden Daten bis hin zur Bonitätsprüfung. Und ein gut aufgestelltes Mahnwesen plus Inkasso kann oft auch bei schweren Zahlungsstörungen noch einiges hereinholen.

Anzeige

Wir bringen Licht ins Dunkel!

Maßgeschneiderte Lösungen für
WEEE/ Elektrogesetz, Verpackungsverordnung und Batteriegesetz

zertifiziert ISO 9001 ICG-GZBB

kompakt
www.baehr-kompakt.de

✓ Rechtskonform
✓ Online-Kalkulator
✓ Preiswert
✓ Persönlich

ERFOLGSFAKTOR ZAHLARTEN

Zudem hat sich am Markt ein breites Feld an Dienstleistern etabliert, die die Abwicklung unter weitgehender Garantie der Zahlung anbieten.

Deshalb fällt der einseitige Blick auf die Sicherheit einer Zahlart zu kurz. Vielmehr gilt es bei der Entscheidung für oder gegen eine Zahlart alle Merkmale – negative wie positive – individuell zu gewichten. So wird beispielsweise für einen Shop mit nur sehr selten retourniertem Sortiment, der in direkter Konkurrenz zu Amazon steht, bei der Rechnungszahlung die Eigenschaft, stärker Neukunden zu gewinnen und zu binden, schwerer ins Gewicht fallen, als eine laut Studien statistisch höhere Retourenneigung. Im Online-Handel mit Ware, die leider häufig oder gar missbräuchlich/verschlechtert retourniert wird, wird dies vermutlich eher anders herum gesehen.
Denn Retouren kosten im E-Commerce enorm viel Geld. Für viele (wenn auch nicht alle) Shops rechnet es sich bei Bestellungen mit Teilretouren sogar besser, wenn gar nicht erst bestellt worden wäre. Hier wäre eine Zahlart fehl am Platz, die „unsichere" Kunden ermuntert. Denn solch eine Zahlart würde hier zu viele Kosten nach sich ziehen.

Hauptsache günstig!

Dieses Beispiel zeigt bereits, dass die Kosten der einzelnen Paymentmethoden nicht so einfach zu ermitteln sind.

Denn wenn die Zahlarten auf so viele wichtige KPI eines Onlineshops wirken, müssen diese Wirkungen auch in die Kosten eingerechnet werden. In ihrer vielbeachteten Untersuchung zu den realen Kosten von Zahlungsmethoden hat das ibi Research Institut 2014 versucht, alle Faktoren in die Gesamtkosten von Zahlungsverfahren einzurechnen[2]. Dabei zeigten sich zwei überraschende Fakten:

Erstens hängen die Gesamtkosten einer Zahlart oft zu einem viel geringeren Teil von deren direkten Kosten ab, als landläufig gedacht. So betragen die Prozess- & indirekten Kosten bei der Zahlung per Vorkasse durch Überweisung das 3,6-fache der direkten Kosten, bei der Rechnung das 4,8-fache, bei PayPal jedoch nur das 2,3-fache. Händler, die diese indirekten Kosten nicht in ihre Kalkulationen einbeziehen, unterliegen damit u.U. einer enormen Fehlkalkulation. Hier punktet das Outsorcing der Zahlungsabwicklung mit einer auf den ersten Blick übersichtlicheren Kostenstruktur. Nicht eingerechnet sind hier jedoch die Nachteile, die sich beispielsweise aus dem Abgeben der Kunden-Risikodaten sowie eventuellen Zusatzkosten ergeben. Denn oft wenden sich Kunden bei Problemen mit ihrer Rechnung statt an den Dienstleister-Kundendienst lieber direkt an den Händler, so dass ein gutes Stück des Kundenservice doch auf den Händler zurückfällt.

ERFOLGSFAKTOR ZAHLARTEN

Die Rechnung von ibi Research machte jedoch noch etwas anderes deutlich, nämlich, dass es keine für alle Online-Shops allgemeingültige Aussage zur günstigsten Zahlart geben kann. In einer weiteren Auswertung berechnete ibi Research daher drei unterschiedliche Shop-Szenarien, die aufzeigen, wie unterschiedlich die Kosten ausfallen können (siehe Tabellen 1-3, letzte Spalte ergänzt von shopanbieter.de).

Tabelle 1: Szenario „Großer Bekleidungsversender"

Zahlungsverfahren	Direkte Kosten	Gesamtkosten in EURO	Gesamtkosten in % des Warenkorbs	Faktor Neben-/ direkte Kosten
SOFORT Überweisung	1,87 €	2,60 €	1,74 %	1,4
Vorkasse per Überweisung	1,15 €	4,47 €	2,98 %	3,9
Lastschrift (abgesichert durch Dienstleister)	3,31 €	4,86 €	3,24 %	1,5
Lastschrift	1,76 €	4,97 €	3,31 %	2,8
Kreditkarte	3,41 €	5,92 €	3,95 %	1,7
PayPal	3,03 €	7,06 €	**4,70 %**	2,3
Nachnahme	4,23 €	5,50 €	3,67 %	1,3
Zahlung auf Rechnung (abgesichert durch Dienstleister)	5,40 €	7,73 €	**5,15 %**	1,4
Zahlung auf Rechnung	2,05 €	11,55 €	**7,90 %**	**5,6**
Grundannahmen	20.000 Bestellungen/Monat, Ø Warenkorb: € 150,-, Ø Retourenquote: 35 %, interne + externe Risikoprüfungen, Mahn- und Inkassoverfahren. Handelsspanne 200 %			

Tabelle 2: Szenario „Kleiner Geschenkartikel-Versender"

Zahlungsverfahren	Direkte Kosten	Gesamtkosten in EURO	Gesamtkosten in % des Warenkorbs	Faktor Neben-/ direkte Kosten
SOFORT Überweisung	0,78 €	1,02 €	2,04 %	1,3
Vorkasse per Überweisung	0,80 €	2,15 €	4,30 %	2,7
Lastschrift (abgesichert durch Dienstleister)	1,26 €	1,46 €	2,93 %	1,2
Lastschrift	0,96 €	2,21 €	4,41 %	2,3
Kreditkarte	1,40 €	2,32 €	4,63 %	1,7
PayPal	1,21 €	2,41 €	4,82 %	2,0
Nachnahme	3,69 €	4,19 €	**8,38 %**	1,1
Zahlung auf Rechnung (abgesichert durch Dienstleister)	2,20 €	2,50 €	**5,00 %**	1,1
Zahlung auf Rechnung	1,42 €	4,31 €	**8,63 %**	**3,0**
Grundannahmen	500 Bestellungen/Monat, Ø Warenkorb: € 50,-, Ø Retourenquote: 3 %, keine interne + externe Risikoprüfungen, kein Mahn- und Inkassoverfahren. Handelsspanne 100 %			

ERFOLGSFAKTOR ZAHLARTEN

Tabelle 3: Szenario „Versender hochwertiger Unterhaltungselektronik"

Zahlungsverfahren	Direkte Kosten	Gesamtkosten in EURO	Gesamtkosten in % des Warenkorbs	Faktor Neben-/ direkte Kosten
SOFORT Überweisung	17,74 €	20,55 €	1,28 %	1,2
Vorkasse per Überweisung	6,18 €	19,90 €	1,24 %	3,2
Lastschrift (abgesichert durch Dienstleister)	32,94 €	37,23 €	2,33 %	1,1
Lastschrift	13,25 €	31,79 €	1,99 %	2,4
Kreditkarte	32,46 €	50,56 €	**3,16 %**	1,6
PayPal	29,54 €	46,92 €	2,93 %	1,6
Nachnahme	12,03 €	20,88 €	1,31 %	1,7
Zahlung auf Rechnung (abgesichert durch Dienstleister)	51,83 €	56,22 €	**3,51 %**	1,1
Zahlung auf Rechnung	11,22 €	55,79 €	**3,49 %**	**5,0**
Grundannahmen	500 Bestellungen/Monat, Ø Warenkorb: € 1.600,-, Ø Retourenquote: 2 %, interne + externe Risikoprüfungen, Mahn- und Inkassoverfahren. Handelsspanne 15 %			

Kunststück Kunden(ver)führung

Es ist für Händler also höchste Zeit, sich vom statischen Denken bezüglich der Zahlungsabwicklung zu verabschieden. Vielmehr gilt es auch hier, eine Gesamtstrategie zu finden. Dazu gehört, sich der eigenen Ziele klar zu werden. Und dies nicht nur im Sinne der reinen Zahlungssicherheit, sondern auch bezüglich der weiteren wichtigen KPI wie Kundengewinnung und -bindung oder Retourenquote.

Anhand der eigenen Daten gilt es dann, die realen Kosten der einzelnen Zahlarten zu ermitteln und schließlich die eigenen Interessen mit den Anforderungen der Zielkundschaft sowie ggf. mit unterschiedlichen Kaufsituationen (Stichwort mobile Commerce) abzugleichen.

Dabei sollte auch versucht werden, die Kunden zur Nutzung der für den Händler günstigeren Paymentarten zu (ver)führen. So zeigt sich immer wieder, dass sich viele Kunden allein durch die Reihenfolge der angebotenen Zahlarten lenken lassen. Auch die Beschreibung der jeweiligen Zahlart kann helfen, die Kundenwahl im Sinne des Händlers zu beeinflussen. Hierbei sollten die Punkte Sicherheit, Versandgeschwindigkeit und Bequemlichkeit als für den Kunden besonders wichtige Argumente hervorgehoben werden. Und schließlich können auch Rabatte oder gegebenenfalls auch Aufschläge bei sehr teuren Methoden überzeugend wirken. ■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und 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.

Experten im Gespräch:

E-Payment-Spezialist Marcus Greven

Marcus Greven ist seit 2004 beruflich im E-Commerce unterwegs und dort insbesondere im E-Payment-Bereich tätig – zuletzt für die Klarna GmbH.
Seinen Twitter-Channel zu Paymentthemen ➔ https://twitter.com/GrevenMarcus nahm etailment.de im Januar dieses Jahres in seine Empfehlungsliste *„Diesen 50 E-Commerce-Managern sollten Sie auf Twitter folgen"* auf. Wir fragten Marcus Greven nach seinen Tipps zum Onlineshop-Payment.

Viele Händler betrachten das Thema Payment vorwiegend unter der Maxime „Ich muss halt irgendwie sicher an mein Geld kommen". Doch welchen Stellenwert hat das Payment im Online-Shop aus Ihrer Sicht?

Das Payment hat einen sehr hohen Stellenwert, denn es ist das letzte, aber entscheidende Glied in jedem Online-Shop für jeden Kunden. Im sogenannten Checkout entscheidet sich, ob ein Kauf auch tatsächlich abgeschlossen wird und eine geringe Abbruchquote erreicht werden kann.

Was sind Ihrer Beobachtung nach die häufigsten Fehleinschätzungen von Online-Händlern bezüglich des Onlineshop-Payments?

Das Payment wird sehr oft nicht als möglicher Erfolgsfaktor, sondern nur als Kostenfaktor betrachtet. Ein schneller und übersichtlicher Checkout kann sehr wohl den Verkaufserfolg positiv beeinflussen. Auch die klare Präsentation der verschiedenen Bezahlmethoden wird oft vernachlässigt, ist aber für Kunden wichtig.

Ganz konkret gefragt: Welche Fehler machen Händler hier?

Die meisten Händler machen zu wenig A/B-Testing und Analysen im Bereich Payment, um den für Ihren Shop wirklich optimalen Payment-Mix zu finden und dann auch immer aktuell anbieten zu können. Nicht eine große Auswahl ist entscheidend, sondern das überschaubare, richtige Bezahlmethodenangebot.

Und wie finden Händler den individuell besten Payment-Mix für ihren Shop, wie sollen Händler hier am besten vorgehen?

Es gibt sehr viele Studien zum Thema Payment und auch immer wieder aktuelle Marktanalysen, diese sollte man sich immer ansehen, um auch mögliche, neue Payment-Trends mitbekommen zu können.

Den individuell besten Payment-Mix kann man jedoch nur durch A/B-Testing und – ganz simpel – auch durch Kundenbefragung für seinen Shop finden. Das geht entweder mit einem eigenen Spezialisten in seinem Unternehmen zum Thema Payment. Shops, die sich dies wegen ihrer Größe nicht leisten können, können hierfür auch mit einem neutralen, externen Payment-Consultant zusammenarbeiten.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware

Experten im Gespräch:

E-Payment-Spezialist Marcus Greven

Gibt es besondere Tipps, die Sie Online-Händlern an die Hand geben können?

Händler sollten wirklich regelmäßig überprüfen, ob ihr angebotener Checkout und der Payment-Mix den aktuellen Erwartungen ihrer Kunden entspricht – auch was die sogenannte Usability angeht. Ich bin überzeugt vom Erfolg des „One-Page-Checkouts": alles übersichtlich auf nur einer Seite und – ganz wichtig! – auch optimal responsive gestaltet, damit Kunden möglichst schnell und einfach ihren Kauf abschließen können. Je einfacher dies am Ende für den Kunden ist, desto mehr Umsatz wird es bringen!

Aktuell stecken Online-Händler bereits tief im Weihnachtsgeschäft. Gibt es etwas, das jetzt ganz aktuell noch zu „Quick Wins" für das laufende Weihnachtsgeschäft werden könnte?

Anfang Dezember 2015 tritt eine neue EU-Richtlinie in Kraft, die eine drastische Reduzierung der Interchange-Gebühren nach sich zieht, was wiederum Online-Händlern die Möglichkeit bietet, ihre Kosten für Kreditkartenzahlungen um bis zu 50% zu reduzieren. Allerdings müssen Händler hier selber aktiv werden und ihren Kreditkarten-Provider konkret darauf ansprechen. Zusätzlich sollte man sich ruhig auch mal ein neues Angebot von anderen Anbietern einholen. Ich rate dazu, wenn noch nicht geschehen, diesbezüglich sofort aktiv zu werden! ■

Interviewpartner

Marcus Greven ist seit 2004 im E-Commerce, seit 2006 speziell im Bereich E-Payment unterwegs. 2006 bis 2010 bei ClickandBuy tätig, verantwortete er ab 2011 bei Klarna den Aufbau des deutschen Key Accounts Teams. Ab 2012 bis August 2015 bei Klarna als Director Sales Networking & Strategic Partnerships zuständig für den Ausbau der Partnerschaften mit E-Commerce-Shopsystemen, -Institutionen und -portalen.

Etailment.de listete Marcus Greven Anfang 2015 als einen der 50 einflussreichsten Manager und Investoren im deutschen Online-Handel, denen man auf Twitter folgen sollte.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware

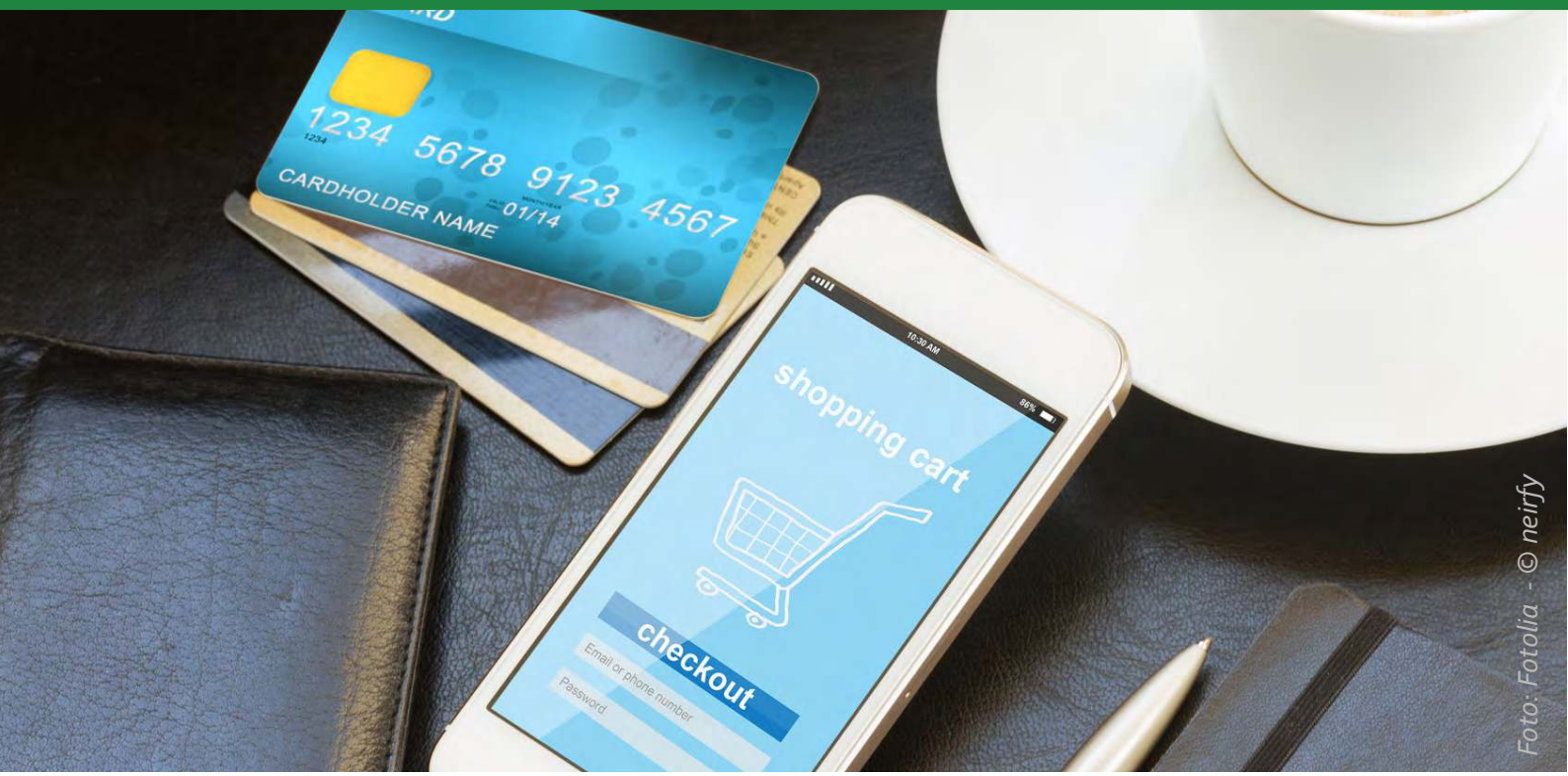


Foto: Fotolia - © neirfy

Advertorial

Erfolgsfaktor Payment:

Kostenpunkt und zugleich wichtiger Hebel für mehr Umsatz

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Onlinehandel ist das Payment. Findet der potenzielle Kunde seine präferierte Zahlart nicht vor oder steht er im Checkout technischen Problemen gegenüber, bricht er den Kauf höchstwahrscheinlich ab. Darum führt eine professionelle Abwicklung des Bestellprozesses auch zu einer erhöhten Conversion Rate – und somit zu höheren Umsätzen.

Doch wie sollte ein erfolgreiches Payment gestaltet sein? Welche Bezahlverfahren sind unverzichtbar? Und was gehört noch dazu?

Der richtige Zahlarten-Mix

Ohne die präferierte Zahlart brechen potenzielle Kunden häufig ihren Kauf ab. Dem gilt es mit einem optimalen Mix an Zahlarten vorzubeugen. Dabei geht es jedoch nicht darum, möglichst viele Bezahlverfahren anzubieten, sondern vielmehr die richtigen zur Verfügung zu stellen. Da sich die Präferenzen in den Zielgruppen unterscheiden, sollte man die Auswahl stets im Hinblick auf das jeweilige Geschäftsmodell treffen. So sind unter anderem Kundenvorlieben, das zu verkaufende Produkt, der Verkaufskanal oder auch landesspezifische Faktoren zu berücksichtigen. Denn während beispielsweise Onlinehändler in Deutschland kaum um Bezahlverfahren wie PayPal, Rechnungskauf, Lastschrift oder SofortÜberweisung herumkommen, nutzt man in Frankreich fast ausschließlich kartenbasierte Bezahlsysteme wie Carte Bleue und Carte Bancaire, während in Polen und Belgien nationale Onlineüberweisungsverfahren wie Przlewy24 und Mister Cash beliebt sind.

Der optimale Checkout-Prozess

Käufer erwarten zunehmend schnelle und zugleich sichere Payment-Prozesse, die sich geräteunabhängig komfortabel abwickeln lassen. Schlanke Checkout-Prozesse sollten einen reibungslosen und einfachen Bestellvorgang unabhängig von Kanal und Aufenthaltsort gewährleisten. One-Click-Checkout, kurze Ladezeiten und Responsive Design sind dabei immens wichtig. Damit Kunden den Bestellvorgang auch unterwegs komfortabel durchführen können, ist die Darstellung der Checkout-Seiten im Responsive Design unabdingbar. So sind die Inhalte stets optimal und automatisch an das jeweilige Ausgabemedium angepasst.

Es empfiehlt sich, Zahlungen unabhängig vom Kanal über dieselbe Payment-Software zu erfassen, durchzuführen und zu überwachen. Das erlaubt dem Händler eine übersichtliche Darstellung aller Transaktionen samt entsprechenden Analysen.

Sicherheit und Kosten im Blick

Was viele Online-Retailer gerne vergessen: E-Payment umfasst weit mehr als nur das Anbieten von Bezahlverfahren im Checkout-Prozess. Händler müssen auch ausreichende Maßnahmen zur Betrugsprävention treffen und sämtliche Kosten sorgfältig kalkulieren, um erzielte Umsätze nicht wieder zu verlieren.

Um sich vor potenziellen Gefahren im Internet zu schützen, greifen viele Händler auf ein professionelles Risk-Management eines Payment-Dienstleisters zurück. Unabhängig davon, um welche Sicherheits-Verfahren es sich handelt, sollte man die Auswahl und die Settings stets im Hinblick auf das zugrundeliegende Geschäftsmodell treffen. So schützen beispielsweise Verfahren wie 3D-Secure vor Kreditkartenmissbrauch, auf sogenannten Blacklists finden sich bereits auffällig gewordene Kunden und Kontodaten.
Je nach Auswahl und Umfang der jeweiligen Sicherheitsvorkehrungen fallen unterschiedlich hohe Kosten bei externen Dienstleistern an. Ein seriöser Payment-Dienstleister bildet neben den eigentlichen Kosten für die Zahlungsabwicklung sowohl Kosten für Services wie Risk- und Debitoren-Management als auch für eventuell anfallende Kontoführungsgebühren transparent ab. Das ermöglicht eine detaillierte Kostenkalkulation. ■

Das Unternehmen

Die Heidelberger Payment GmbH, kurz: Heidelpay, ist ein führendes, von der BaFin zugelassenes und beaufsichtigtes Zahlungsinstitut für Online-Paymentverfahren. Das 2003 gegründete Unternehmen deckt das komplette Leistungsspektrum in Sachen elektronische Zahlungsabwicklung ab: vom Processing der Transaktionen über die Vergabe der Akzeptanzstellenverträge bis hin zum Monitoring und Risk Management.

www.heidelpay.de

KONTAKTIEREN SIE UNS!

Sie haben Fragen? Gerne unterstützen wir Sie bei der Umsetzung Ihrer E-Commerce-Strategie.

sales@heidelpay.de | 06221-6517020

PRAXIS-TIPP

Bieten Sie Ihren Kunden schlanke, reibungsfreie Checkout-Prozesse und einen an die Zielgruppe angepassten Zahlarten-Mix. Mit einem optimalen Gleichgewicht an Komfort und Sicherheit steht einer professionellen Zahlungsabwicklung nichts mehr im Wege.

KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von Shopware

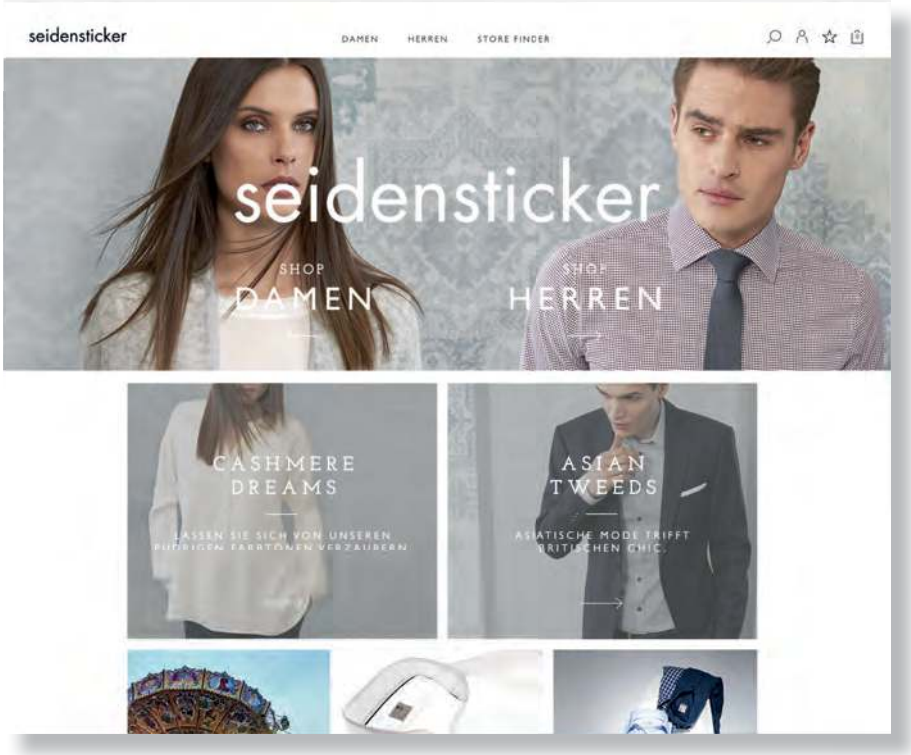
Seidensticker setzt auf Shopware 5

Mit 5.000 geliehenen Goldmark fing alles an: Im Alter von 23 Jahren legte Walter Seidensticker 1919 den Grundstein für das Bielefelder Traditionsunternehmen Seidensticker. Heute, knapp 100 Jahre später, hält die Unternehmensgruppe neben den Marken „Seidensticker", „Schwarze Rose", „Jacques Britt" und „Redford" zahlreiche Lizenzen, darunter zum Beispiel die Master-Lizenz für „camel active". Das Familienunternehmen beschränkt sich zudem längst nicht mehr nur auf Hemden, sondern bietet hochwertige Mode für Damen und Herren, die neben dem Onlineshop vor allem über Stores in ganz Europa vertrieben werden.

Neue Wege

Vor dem Hintergrund eines extremen Anstiegs der Online-Aktivität im Modebereich stand für Seidensticker schnell fest: Neue Wege müssen her, um auch weiterhin so großen Erfolg zu haben. Ergebnis gründlicher Überlegungen in der Chefetage von Seidensticker war eine langfristige, mehr auf den Onlinehandel ausgerichtete Unternehmensstrategie für den Hemden-Spezialisten aus Bielefeld.

Teil dieser Strategie war unter anderem ein Relaunch sämtlicher Online-Präsenzen inklusive der Onlineshops von Seidensticker und Jacques Britt.



KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von Shopware

Mit dem Relaunch stellen wir uns gezielt und in vollem Umfang auf die Bedürfnisse unserer Endverbraucher ein und bieten ihnen ein maximales Einkaufserlebnis. Durch qualitativ hochwertige Bildwelten wollen wir unsere Zielgruppe emotional erreichen und als Spiegelbild unserer eigenen Stores agieren", so Katharina Brinkmann, Head of eCommerce bei Seidensticker und Projektleiterin.

Das Mittel der Wahl: Shopware 5

In genau diesem Punkt, wenn es nämlich um Emotionalität und aufwendige Einkaufswelten im Onlineshop geht, zeigen sich die Stärken von Shopware. Die integrierten Einkaufswelten ermöglichen zum Beispiel den unkomplizierten, aber wirkungsvollen Einsatz großflächiger Grafiken, während das Full Responsive Design für ein optimales Einkaufserlebnis auf jedem erdenklichen Endgerät sorgt. Nicht zuletzt aus diesen Gründen hat sich Seidensticker zusammen mit der umsetzenden Agentur Valtech, die zu den größten Playern in der europäischen Agentur-Landschaft zählt, für Shopware 5 als Shop-Basis entschieden.
Endergebnis ist ein bis ins letzte Detail durchdachter Shop mit modernem Lifestyle- und Magazincharakter, der das exklusive Markenbild von Seidensticker ideal abbildet. Dafür sorgen zum einen das aufgeräumte und schnörkellose Layout im sogenannten „Flat Design" und zum anderen die einfache Navigation durch das Produktsortiment sowie ein kurzer Bestellprozess. Hinzu kommen zusätzliche Features, wie ein Merkzettel, Produktempfehlungen oder ein Store-Locator, die das User Engagement in den Seidensticker-Onlineshops nachhaltig fördern und sowohl die Kundenzufriedenheit, als auch die Zahl der Bestellungen steigen lassen.

Auf technischer Seite hat sich Valtech während der achtmonatigen Projektlaufzeit vornehmlich bei Standard-Funktionen von Shopware, wie etwa den Einkaufswelten, bedient. Das Ziel, das eCommerce-Geschäft der Eigenmarke Jacques Britt eigenständig zu betreuen, wurde mit einer Multishop-Lizenz gelöst. Seidensticker und Valtech zeigen also, welche Möglichkeiten Shopware 5 schon im Standard mit sich bringt, um einen modernen und exklusiven Markenshop auf die Beine zu stellen.

Fit für die Zukunft

Der Relaunch der Onlineshops ist für Seidensticker aber erst der Anfang. „Mit der neuen Konzeption werden wir unsere vertriebskanalübergreifende Commerce-Strategie weiter vorantreiben und eine über alle Channels durchgängige Brand und Shopping Experience schaffen", so Frank Seidensticker, geschäftsführender Gesellschafter der Seidensticker-Gruppe. Mit Shopware als Basis ist das gar kein Problem.

Weitere Informationen über den Relaunch der Onlineshops von Seidensticker und Jaques Britt mit Shopware 5 bietet der aktuelle Artikel "Erfahrungsberichte: So lief der Shop-Relaunch" auf internetworld.de.

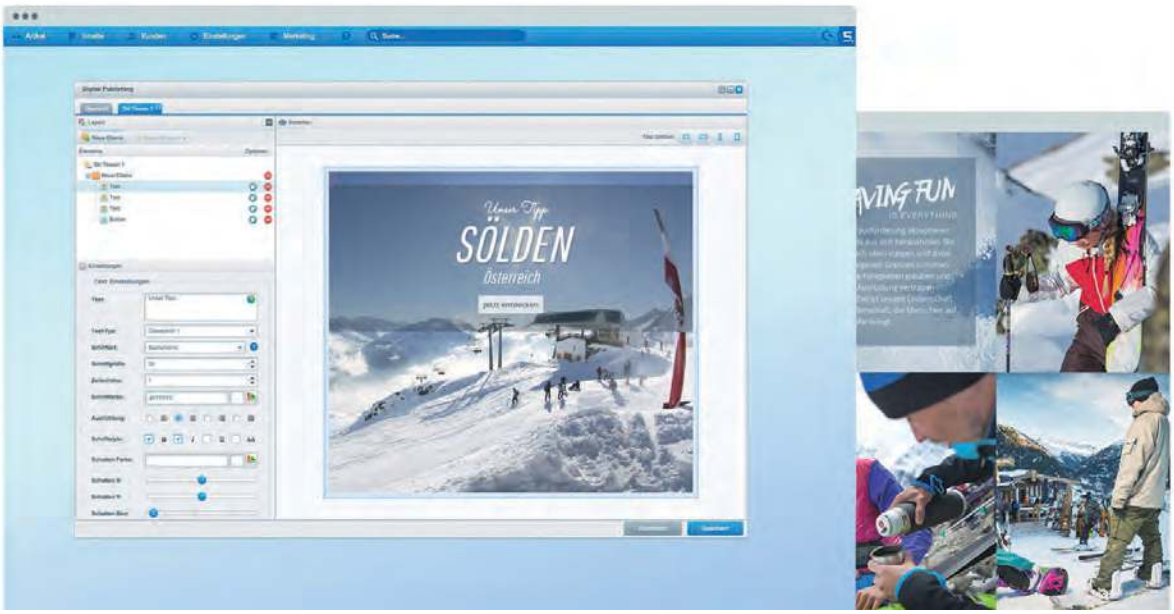
Shopware 5.1 ab sofort erhältlich!

Die shopware AG hat die neueste Version ihres Shopsystems veröffentlicht. Shopware 5.1 wurde im September auf dem Shopware Community Day in der Breite vorgestellt und wurde seitdem ungeduldig erwartet. Das Release hält zahlreiche Features und Verbesserungen bereit, mit denen Shopbetreiber noch einfacher und schneller ein emotionales Kauferlebnis für ihre Kunden schaffen können. Zu den wichtigsten neuen Funktionen zählen die sogenannten Product Streams sowie Digital Publishing und die Unterstützung von PHP7, die dem Shopsystem einen signifikanten Performance-Vorteil verschafft.

Shopware 5.1 auf einen Blick:

- "Product Streams" für noch gezieltere Kampagnen
- "Digital Publishing" als digitale Werbefläche
- Einbindung von Elasticsearch schon ab der Community Edition
- PHP7-Kompatibilität
- Umsetzung von Feedback aus der Community

Mehr Informationen finden Sie auf
www.shopware.com. ■



shopanbieter.de plentymarkets Das E-Commerce-ERP shopware

Das sind die verkaufsstärksten Tage im Jahr

Der Black Friday gilt in den USA als der größte Shoppingtag im ganzen Jahr und findet jährlich am Freitag nach Thanksgiving statt. Mit einer regelrechten Rabattschlacht läutet der Black Friday die weihnachtliche Shoppingsaison in den Staaten ein.

Um die Geschichte dieses Tages ranken sich die verschiedensten **Mythen**.
Laut Wikipedia[1] gelten die folgenden Geschichten als die wahrscheinlichsten:

- Der Name kann daher rühren, dass die Menschenmassen auf den Straßen und in den Einkaufszentren aus der Entfernung wie eine einzige schwarze Masse erscheinen.
- Eine weitere Theorie ist die, dass an diesem umsatzstarken Tag die Händler die Chance haben, aus dem Minus herauszukommen – also statt roter Zahlen schwarze zu schreiben.
- Dazu passt der Hinweis, die Händler hätten an diesem Tag vom Geldzählen schwarze Hände.

Übrigens: Die Bezeichnung Black Friday könnte jedoch auch daher kommen, dass am Freitag nach Thanksgiving Sklavenhändler früher Sklaven angeblich mit Rabatt an Plantagenbesitzer verkauften.

Doch unabhängig davon, welchen Ursprung nun der Begriff „Black Friday" hat, gilt dieser Tag als der umsatzstärkste Tag in den USA. Dies gilt zumindest für den stationären Handel.

Der Onlinehandel wiederum hat sich mit dem auf den „Black Friday" folgenden „Cyber Monday" seinen eigenen Tag für die Rabattschlacht aufgerufen. Mittlerweile wird dieser Tag teilweise sogar auf eine Cyber Week gestreckt.

Unabhängig davon, ob man als Händler nun diesen „Rabattwahnsinn" mitmachen möchte oder muss, sollte man zumindest seine Marketingaktivitäten genauestens daraufhin ausrichten. Zoran Artmagic, Geschäftsführer der Full-Service E-Commerce Agentur arboro, empfiehlt beispielsweise:

> *„In der umsatzstarken Zeit sollten Sie auf allen relevanten Preisportalen zielgerichtet und unter Kosten- / Nutzen-Aspekten werben. Unterstützen Sie Ihre Aktionen außerdem mit Google Shopping und Remarketing. Seien Sie omnipräsent – gerade wenn Kunden stöbern, sollten Sie immer wieder durch Remarketing Werbung an Ihren Shop erinnert werden."*

Dies bedingt selbstverständlich, dass man weiß, welcher Zeitraum denn nun **wirklich** die absatzstärkste Zeit in Deutschland ist.

Das sind die verkaufsstärksten Tage im Jahr

Wir haben daher idealo, mit bis zu zehn Millionen Besuchern pro Monat das größte Preisvergleichsportal Deutschlands, gebeten, für uns ihre Daten-Schatzkiste zu öffnen und zu ermitteln, in welchen Wochen des Jahres die Nachfrage am größten ist.

Durchschnittliche Entwicklung der Nachfrage auf idealo.de

Die beiden nachfolgenden Charts bestätigen, was wir alle schon immer wussten. Ja, die umsatzstärkste Zeit des Jahres liegt im Weihnachtsgeschäft. Jedoch nicht, wie möglicherweise zu erwarten war, in den Wochen des Black Fridays und Cyber Mondays, sondern etwas später.

Anzeige

Das sind die verkaufsstärksten Tage im Jahr

Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass die Kalenderwochen 47 – 51 die grundsätzlich wichtigste Zeit für Online-Händler ist, Saisonartikel ausgenommen.

Auffallend in den Charts auch, dass die Besucher, je näher Weihnachten rückt, auch wesentlich zielstrebiger zu einer Kaufentscheidung gelangen zu scheinen. Anders ist zumindest die unterschiedliche Entwicklung von Besucherzahlen und sog. Leadouts (Weiterleitungsklicks von idealo.de zu den teilnehmenden Online-Shops) nicht erklärbar. Dies wiederum deckt sich mit den Erfahrungen von Online-Händlern, dass in dieser Zeit auch die Konversionsraten signifikant steigen. Vermutlich haben die Konsumenten einfach weniger Zeit noch ausführlicher zu recherchieren bzw. zu „bummeln".

Produktrecherche und -auswahl findet, wie im zweiten Chart deutlich zu erkennen ist, vornehmlich in den Wochen vor der „heißen" Phase statt, insbesondere in den beiden Kalenderwochen 46 – 47.

Die beiden Charts bestätigen auch nochmals, dass mit Heiligabend das Weihnachtsgeschäft noch lange nicht vorbei ist. Dieses beginnt dann quasi nochmal nach dem Jahreswechsel. Auch hier bieten sich pfiffigen Händlern hervorragende Möglichkeiten, dieses Wissen zum Abverkauf zu nutzen. Beispielsweise, indem sie unsere vielen wertvollen Tipps zum Weihnachtsgeschäft des nachfolgenden Beitrags nutzen.

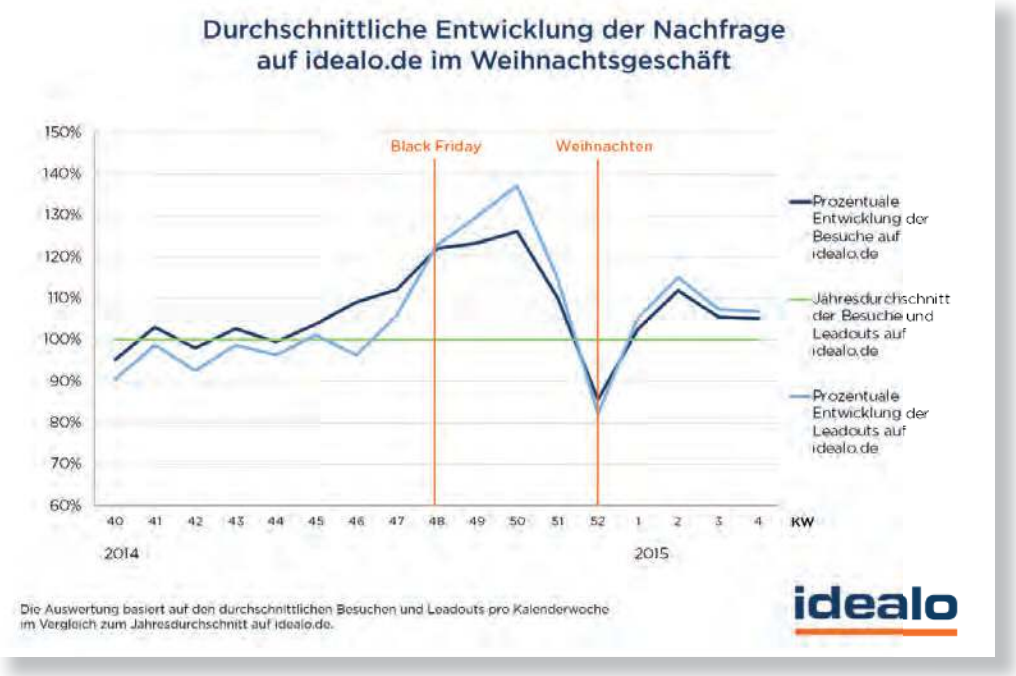
Susan Saß, Unternehmensprecherin von idealo, bestätigt:

„Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass der Black Friday endgültig in Deutschland angekommen ist, von den Kunden sehr stark genutzt wird und die Weihnachtsgeschäftszeit einläutet.

Anhand unserer Daten können wir schon im Vorfeld unseren Händlern aufzeigen, wie wichtig es ist, sich für das „lange" Weihnachtsgeschäft richtig aufzustellen.

Wer auch zur absatzstärksten Zeit gut aufgestellt sein will, sollte möglichst viele verschiedene Zahlungsmittel anbieten und auf kurze Lieferzeiten achten. Letztere bringen für Kurzentschlossene oft die Kaufentscheidung."

Das sind die verkaufsstärksten Tage im Jahr



shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware

Das sind die verkaufsstärksten Tage im Jahr

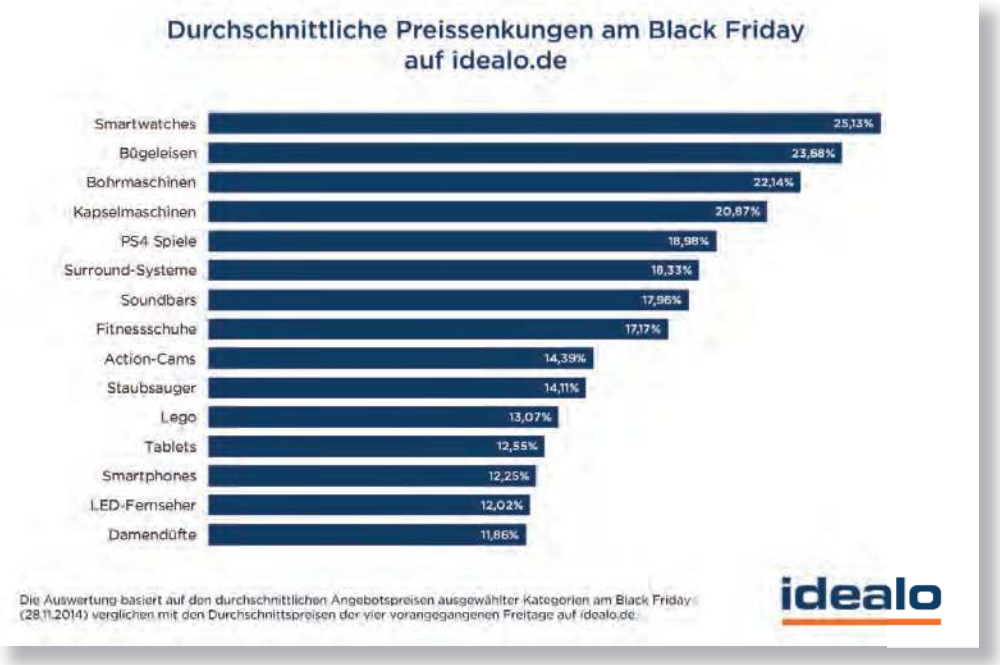
Auch deutsche Online-Händler ziehen am Black Friday in die Preisschlacht

Wer denkt, deutsche Online-Händler ließen sich vom Black Friday nicht beeindrucken, scheint sich zu irren. Zumindest stellte idealo.de für diesen Tag in 2014 deutlich günstigere Angebotspreise auf seiner Plattform fest. Kategorienabhängig sprechen wir hier von bis 25%igen Preisnachlässen.

Für diese Auswertung wurde nicht der Jahresdurchschnitt, sondern lediglich die Preissituation der vier dem Black Friday vorangegangenen Freitage als Vergleich herangezogen. Daher kann durchaus angenommen werden, dass tatsächlich speziell an diesem Tag Online-Händler hierzulande ihre Preise senken. ■

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.



shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware

Full Service
Shopware Agentur

arboro
e-commerce • online marketing

10 Regeln: So werben Profis zu Weihnachten

Kaum ist der Sommer vorbei, steht sie schon wieder vor der Tür: Die Vorweihnachtszeit. Da Weihnachten für Onlineshop-Betreiber in der Regel die Zeit ist, die den größten Umsatz verspricht, sollten Sie sich Gedanken über besondere Aktionen machen. Ob Gutscheinaktion, Pünktlich-zum-Fest-Versand oder großer X-Mas-Sale – Planung ist wichtig!

Hier erhalten Sie 10 hilfreiche Regeln, die Sie effektiv bei Ihren Überlegungen einbeziehen sollten, um effektiv zu werben!

Regel Nr 1 — Nicht zu früh werben

Es ist erwiesen, dass zum Beispiel im September oder Anfang Oktober die meisten Menschen, aufgrund der fehlenden weihnachtlichen Stimmung, spezielle Weihnachtsangebote ablehnen.

Regel Nr 2 — Auffallen!

Auffallen um jeden Preis: Sie müssen Ihre Kampagne so planen, dass Sie sich möglichst deutlich von Ihren Mitbewerbern abheben.

Regel Nr 3 — Garantieren Sie den rechtzeitigen Versand

Nichts ist für den Kunden ärgerlicher, als ein bestelltes Weihnachtsgeschenk, das nicht rechtzeitig eintrifft. Erleichtern Sie Ihren Kunden doch die Entscheidung zum Kauf, indem Sie eine pünktliche Lieferung zum Fest garantieren – allerdings natürlich nur dann, wenn dies versandtechnisch auch wirklich sicher ist.

Regel Nr 4 — Mit Emotionen werben

Weihnachten ist das Fest der Besinnlichkeit, der Familie und der großen Gefühle. Genau darauf sollten Sie Rücksicht nehmen, wenn Sie Ihre Aktionen planen. Sprechen Sie gezielt die Gefühle der Menschen an und gestalten Sie Ihre Werbemittel möglichst romantisch und emotional.

Regel Nr 5 — Großzügige Rücknahmebedingungen

Unsichere Kunden können Sie am besten zum Kauf bewegen, indem Sie ihnen Sicherheit bieten. Genau diese schaffen Sie durch großzügige Rücknahmebedingungen.

Regel Nr 6 — Präsentieren Sie Aktionsangebote

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, er könnte eine gute Chance verpassen. Das erreichen Sie, indem Sie Artikelmengen begrenzen oder als Sonder- bzw. Aktionsangebote für einen gewissen Zeitraum anbieten.

Regel Nr 7 — Beliebte Produktgruppen hervorheben

Es gibt Produkte, die zu Weihnachten immer besonders gefragt sind. Gute Beispiele dafür sind Geräte der Unterhaltungselektronik und Bücher. Solche Artikel sollten Sie in Ihrem Shop besonders hervorheben.

Regel Nr 8 — Alle Kanäle nutzen

Nutzen Sie alle Kanäle, die Ihnen zur Verfügung stehen. Dies können beispielsweise Newsletter, Banner, Printwerbung, Pressemitteilungen, Preisportale, Google Adwords, Multichannel Marketing und vieles mehr sein.

Regel Nr 9 — Geben Sie Tipps

Kommen Sie unentschlossenen Menschen ein Stück entgegen, indem Sie zum Beispiel spezielle Ratgeber in den einzelnen Kategorien anbieten, die bei der Auswahl helfen. Präsentieren Sie außerdem neue Geschenkideen.

Regel Nr 10 — Die Nachsorge nicht vergessen

Auch wenn eine gut geplante Weihnachtsaktion erfolgsversprechend ist – es lässt sich immer etwas verbessern. Vergessen Sie daher nicht, den Erfolg Ihrer Bemühungen im Nachhinein möglichst genau zu analysieren. Nur so können Sie jedes Jahr besser werden und Ihre Umsätze nachhaltig erhöhen.

Fazit

Sonderaktionen, wie Gutscheincodes, Sales und Rabatte zu Weihnachten bieten Shop-Betreibern die Möglichkeit, Umsätze zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen.

Allerdings sind Ihre Angebote keine Selbstläufer. Planen Sie Ihr Weihnachts-Marketing deshalb sorgfältig und umfassend. So wird auch Ihre Weihnachtsaktion ein echter Erfolg.

ISO 9001 · Top 100 SEO 2015 · Sales Partner + Qualified Expert · Shopware Solution Partner · Shopware Certified Developer · Google Partner

www.arboro.de

Quick Wins zum Weihnachtsgeschäft

Das aktuelle Weihnachtsgeschäft ist ja bereits in vollem Gange. Welche „Quick Wins" können Online-Händler im verbleibenden Jahresendgeschäft jetzt noch umsetzen bzw. was sollten sie möglichst beherzigen?

Steffen Griesel | plentymarkets GmbH

1 Alle Verkaufskanäle nutzen.

Das Wachstum im Online-Handel ist ungebrochen. Wer bisher nur mit einem Webshop unterwegs ist, sollte jetzt noch weitere Verkaufskanäle anbinden, wie eBay, Amazon, Allyouneed, Rakuten oder Hitmeister – um nur einige zu nennen. Dort warten Millionen potenzieller Kunden auf Ihr Angebot – der Umsatzturbo im Weihnachtsgeschäft!

2 Warenbestände zentral verwalten.

Multi-Channel-Vertrieb ist ohne automatisierte Prozesse kaum zu managen. Aktivieren Sie daher jetzt noch eine zentrale Warenbestandsverwaltung, um die Warenbestände aller Verkaufskanäle durch einen automatisierten Datenabgleich immer aktuell zu halten. Gerade im hektischen Weihnachtsgeschäft können Sie so direkt auf knappe Bestände reagieren und automatisch Nachbestellungen auslösen. Damit bleiben alle gewünschten Produkte jederzeit verfügbar.

Steffen Griesel

Geschäftsführer (CHRO), plentymarkets GmbH

www.plentymarkets.eu

Stefan Heyne | Shopware AG

1 Optimieren Sie die Zahlarten und das Risikomanagement.

So lange noch Zeit ist, sollten Sie das Logistik- und Retourenmanagement testen. Zu Weihnachten muss der Kundenservice klappen. Stellen Sie sicher, dass Sie Versandbenachrichtigungen an Kunden organisieren – das Sendungstracking ist v.a. im Weihnachtsgeschäft wichtig. Stellen Sie genügend Personal für den Versand ein. Tipp: Denken Sie über verlängerte Rückgabefristen in der hektischen Vor- und Nachweihnachtszeit nach.

2 Stellen Sie sicher, dass keine unnützen Anwendungen aktiv sind, die Performance kosten.

Klären Sie mit dem Hoster ab, wo eventuell Bottlenecks im System sind. Diese gilt es nach der Identifizierung auszuschalten. Für die Zeit des Weihnachtsgeschäfts gilt, keine Live-Änderungen im Shop zu machen. Das Risiko, dass etwas schiefgeht, ist zu groß. Nutzen Sie verfügbare Caches und achten Sie möglichst vorm Ansturm darauf, dass diese „warm" sind.

Stefan Heyne

Vorstand,
Shopware AG

de.shopware.com/

Nils Bluhm | RhinoStores

1 Telefonische Erreichbarkeit.

Kunden möchten sich nicht von Hotlines beraten lassen, sondern von Mitarbeitern. Die Hotline sollte so lang wie möglich besetzt sein.

2 Korrekte Lieferzeitangaben.

Wichtig ist, das Lieferversprechen einzuhalten und nicht einfach kürzere Zeiten anzugeben, um Bestellungen zu generieren.

3 Startseite auf Weihnachten umbauen.

Analysieren Sie Ihre Topseller aus dem letzten Weihnachtsgeschäft und stellen Sie diese prominent dar.

4 Produktbundles anbieten.

Produkte, die perfekt zusammenpassen und die Kunden gern zusammen bestellen, als Bundle anbieten.

5 SEA Kampagne.

Die Produktsuchen steigen im Weihnachtsgeschäft an. Achten Sie darauf, dass die Budgets hoch genug sind und Sie nicht unnötig Klicks verlieren.

6 Responsive Design.

Da viele Besucher über mobile Endgeräte auf Ihren Shop stoßen, ist es wichtig, eine performante mobile Seite anzubieten.

Nils Bluhm

Geschäftsführer,
RhinoStores

www.rhino-stores.de

Michael Bröske | MiB Consult

1 Kundenbindung.

Eine Gratis-Beilage (mit Bezug zu Ihrem Shop) beschaffen und ab Dezember jeder Bestellung ab x Euro beilegen. Goodie auf der Seite und in den sozialen Medien bewerben. Und bitte keine Gummibärchen! Beilage einer Weihnachtskarte (mit Team Foto?) mit ein paar besinnlichen Worten und einer echten Unterschrift.

Beispiel Heldenlounge

2 Verkaufsförderung.

Bei sehr vergleichbaren Produkten können zum Weihnachtsgeschäft (Geschenk-) Bundles geschnürt werden, die entweder einen Preisvorteil haben oder ein Gratisprodukt enthalten, um sich vom Wettbewerb abzuheben und den Ausschlag für den Kauf im eigenen Shop zu geben.

3 Technik.

Beim Hoster sicherstellen, dass Lastspitzen zum Weihnachtsgeschäft abgefangen werden können.

Michael Bröske

Inhaber, MiB Consult - Beratung für Online-Shops

www.mib-consult.de

Stefan Bures | metoda GmbH

1 Angebot und Preis sind die Variablen, die schnell zu besseren Ergebnissen führen können.

Daher sollte immer der erste Schritt sein, das eigene Sortiment einer kritischen Überprüfung zu unterziehen, Topseller zu identifizieren und Angebotslücken zu schließen. Wertvolle Hilfestellung liefert hierbei z.B. Google Trends. Der wichtigste Hebel für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft ist aber der Preis. Moderne Tools ermöglichen die Preisanalyse in Echtzeit, was Händlern einen echten Wettbewerbsvorteil verschafft. Um diesen zu halten, bieten etwa die Angebote von metoda zudem die Möglichkeit zur automatisierten, intelligenten Preisanpassung, wodurch Absatzpotentiale gehoben und Margen gefestigt werden. Wer somit schnell und effektiv auf Nachfrage und Wettbewerb reagieren kann, stellt sicher, dass an Heiligabend nicht nur Kinderaugen strahlen, sondern auch die Kasse stimmt.

Stefan Bures

Co-Gründer und CEO, metoda GmbH

www.metoda.com

Claus Fahlbusch | shipcloud GmbH

1

Planen Sie Ihren Versand so, **dass die Ware auf jeden Fall „bis zur letzten Minute" am 24.12. beim Kunden eintreffen kann.**

Nutzen Sie dafür auch Express-und Kurierdienste. Nur wer es schafft, bis „auf den letzten Drücker" zu verkaufen, nimmt das Weihnachtsgeschäft komplett mit.

2

Lassen Sie Ihre Kunden wählen, mit wem sie beliefert werden.

Gerade im Weihnachtsgeschäft ist größtmögliche Flexibilität beim Versand gefragt. Genau wie die Wahl der Zahlmethode, ist die Wahl des Versandservices ein Conversion-Treiber.

3

Das Weihnachtsgeschäft endet nicht am 24.12.

Nach dem Fest werden Gutscheine eingelöst und v.a. Geschenke umgetauscht. Machen Sie es Ihren Kunden so leicht wie möglich, die Ware kostengünstig und stressfrei zurückzuschicken bzw. umzutauschen. Auch da sollten Sie die Kunden selbst wählen lassen, wie und mit wem sie die Pakete zurückschicken.

Claus Fahlbusch

Geschäftsführer,
shipcloud GmbH

www.shipcloud.io

Marcus Greven | marcusgreven.de

1

Nur noch 10 Wochen bis Weihnachten 2015, da bleibt nicht mehr viel Zeit für die letzten Shop-Optimierungen, aber es ist nicht zu spät.

Haben Sie den richtigen Zahlartenmix?

Laut den letzten Studien sollte man in seinem Shop-Checkout die folgenden 5 Bezahlmethoden zur Auswahl haben: PayPal, Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift, Vorkasse/Überweisung. Die letzte Zahlart sollte man anbieten, damit man auch bei bonitätsschwachen Kunden immer einen Zahlweg im Angebot hat, um einen Kauf abzuschließen. Der Checkout als letzte Hürde vor dem Kaufabschluss sollte möglichst einfach und klar gestaltet sein, ganz nach dem Credo „So viel wie nötig, so wenig wie möglich". Und das sollte sich auch auf die Schritte im Kaufabschluss beziehen, also so wenig Seiten wie möglich, am besten natürlich einen guten One-Page-Checkout. Vorbildhaft in diesem Bereich ist der Checkout bei Hitmeister.de.

Marcus Greven

E-Payment-Experte

www.marcusgreven.de

Katrin Hausmann | mergedmedia AG

1 Aufmerksamkeit schaffen.

Geschenke für „Sie" oder „Ihn", „Präsente unter zehn Euro" – bündeln Sie Ihre Top-Produkte thematisch und platzieren Sie diese prominent im Shop (auch Mobile), etwa anhand von stimmungsvollen Grafiken oder das Shopmenü. So wird Weihnachtsshopping zum Erlebnis. Verbreiten Sie die Aktionen über kurzfristig wirksame Marketing-Kanäle wie Newsletter, Adwords, Social Media.

2 Schnelle Lieferung als Verkaufsargument.

Kommunizieren Sie Versandfristen deutlich und stellen Sie Ressourcen sicher: Jetzt Waren- und Lagerverfügbarkeiten checken und aufstocken. Lässt sich Expressversand realisieren? Dann anbieten!

3 Basics beherrschen.

Haben Sie z. B. Ihre Verpackungen für den Transport der Waren lizenziert? Wer im Weihnachtsstress den Überblick verliert, riskiert Abmahnungen und saftige Bußgelder von bis zu 100.000 €.

Katrin Hausmann

Key-Account-Management, mergedmedia AG

www.mergedmedia.de

Matthias Heimbeck | FINDOLOGIC GmbH

1 Einsatz von Landingpages.

Durch Landingpages erhalten Shop-Betreiber die Möglichkeit, für Keywords anstatt der Suchergebnisse auf eine Landingpage oder Kategorie zu verlinken. Dies bietet sich für Suchbegriffe an, für die es keine Produkte, aber eine eigene Seite gibt, wie z. B. „Geschenk", „Weihnachtsaktion" oder „Silvester". Erstellen Sie für bestimmte Keywords Landingpages, um Produkte/Produktgruppen anzupreisen.

2 Anlegen von Promotions.

Durch den Einsatz von Promotions können Produkte, Produktgruppen und Sonderaktionen auch innerhalb der Suche gezielt beworben werden. So werden die Besucher des Online-Shops auch auf Produkte gebracht, an die diese gar nicht dachten. Ideal sind Promotions für Produkte, die unbedingt beworben werden sollen und das auf verkaufsstarken Landingpages. Lassen Sie Promotion-Anzeigen bereits beim Tippen in der Autocomplete anzeigen.

Matthias Heimbeck

CEO, FINDOLOGIC GmbH

www.findologic.com

Christian Heutger | PSW GROUP GmbH & Co. KG

Mehr Umsatz/Kundenbindung zum Weihnachtsgeschäft

1

Vertrauen schafft Nähe zu Kunden.

In Zeiten zunehmender Unsicherheit bei Verbrauchern im Internet lohnt es sich, sich als vertrauenswürdiger Anbieter darzustellen. Dies kann man durch ein SSL-Zertifikat sichtbar machen, welches die Adressleiste grün färbt (EV-Zertifikate). Die grüne Adressleiste zeigt, dass sich Kunden auf der richtigen Webseite befinden und wer Seiteninhaber ist.

2

Neben dem Schaffen von Vertrauen pflegen Unternehmen durch die grüne Adressleiste ihr **Image** – ein Wert, der in Zahlen nicht auszudrücken ist, definitiv jedoch **mehr Umsatz und Kundenbindung** schafft. Die grüne Adressleiste zeigt, dass sich das Unternehmen bereits mit dem neuen IT-Sicherheitsgesetz auseinandergesetzt hat. Ein PCI-/Malware-Scan zeigt, dass die Anforderungen, die das neue IT-Sicherheitsgesetz an Shopbetreiber stellt, erfüllt werden.

Christian Heutger

Geschäftsführer, PSW GROUP GmbH & Co. KG

https://www.psw.net/

Markus Hövener | Bloofusion Germany GmbH

1

Hilfe für Geschenkesuchende anbieten.

Wie man in Keyword-Analysen erkennen kann, werden Suchmaschinen oft für die Recherche passender Geschenke genutzt. So wird z. B. nach „geschenkideen für musiker" oder „weihnachtsgeschenke für großeltern" gesucht. Sicherlich gibt es einige Geschenkportale, die bei diesen Anfragen in den Suchergebnissen auftauchen. Aber auch Online-Shops haben gute Chancen, für diese Suchanfragen gefunden zu werden und den Besuchern etwas zu verkaufen. Dafür müssen – nach ausführlicher Keyword-Recherche – entsprechende Seiten eingerichtet werden: als Shop-Rubrik, als Beiträge im Blog, als separate Landingpages oder mit anderen Mitteln. In Bezug auf die Konversion helfen übrigens die Zusicherung einer Lieferung vor Heilig-abend oder Zusatzleistungen wie Geschenkverpackungen und passende Weihnachtskarten.

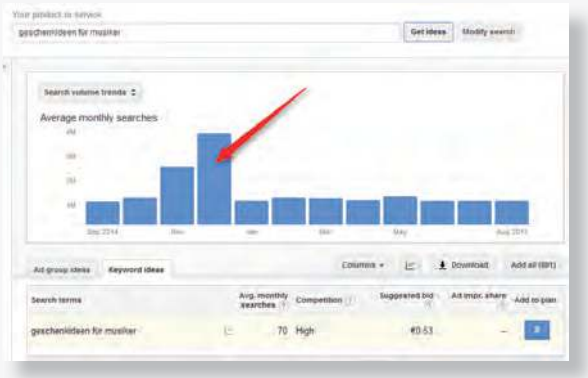


Abbildung: *Im Dezember steigt das Suchvolumen rund um „geschenkideen" stark an*

Markus Hövener

Geschäftsführer, Bloofusion Germany GmbH

www.bloofusion.de

Michael Waldner | CYBERDAY GmbH

1

Keine Schnellschüsse!

Die eigentliche Weihnachtsplanung beginnt spätestens Ende Sommer. Dann ist noch genug Zeit, um größere Aktionen zu planen und diese sowohl technisch, als auch visuell sauber umzusetzen. Auch von nicht unbedingt notwendigen technischen Updates sollten in der umsatzstarken Zeit vor und nach Weihnachten die Finger gelassen werden. Der Nutzen des Updates muss immer dem Risiko des entgangenen Umsatzes durch einen möglichen Shopausfall gegenübergestellt werden.

2

Penetrieren Sie Ihre Verteiler nicht!

Sie planen E-Mail-intensive Kampagnen wie z.B. für tägliche Adventskalendermailings? Setzen Sie für Ihre Weihnachtsaktion nicht Ihren Verteiler aufs Spiel und bieten Sie die Möglichkeit, sich gezielt von Weihnachtsaktionen abzumelden.

Michael Waldner

Geschäftsführer,
CYBERDAY GmbH

www.cyberday-gmbh.de

Mirko Hüllemann | Heidelberger Payment GmbH

1

Wie erfolgreich das Weihnachtsgeschäft für Online-Händler wird, ist maßgeblich von deren Vorbereitungen abhängig.
Dabei gilt es u.a. Aspekte wie **Payment, Risikomanagement, Timing sowie das entsprechende Marketing** zu berücksichtigen. Im Hinblick auf das Payment sind v.a. der Zahlarten-Mix und die Ladezeiten während des Checkouts entscheidend dafür, ob der Kunde die Ware letztendlich kauft. So ist es ein absolutes Muss die Bezahlverfahren im Hinblick auf die Zielgruppe, das Produkt, den Verkaufskanal und das Absatzland zu wählen und die Ladezeiten möglichst gering zu halten, indem Serverkapazitäten frühzeitig geprüft werden. Beim Marketing sollte die Devise aktiv statt passiv lauten. Denn nur wenn Marketingaktivitäten wie Adwords-Kampagnen, Newsletter und Social Media Auftritte entsprechend angepasst werden, lässt sich das Potenzial des Weihnachtsgeschäfts ausschöpfen.

Mirko Hüllemann

Geschäftsführer,
Heidelberger Payment
GmbH

www.heidelpay.de

Eric Jankowfsky | POSeidon digital GmbH

1

Gar nichts mehr.

Jetzt hilft nur noch beten und hoffen, dass die bis dahin aufgestellten Prozesse sauber durchlaufen, dass die organisierten Hilfskräfte für das Einpacken nicht krank werden. Wenn alles wirklich rund läuft, dann macht es vielleicht und nur gegebenenfalls Sinn, sich mit dem Thema Expressbelieferung für „kurz vor Weihnachten" zu beschäftigen. Dies aber nur dann, wenn man die Bestände wirklich im Griff hat.

2

Nach Weihnachten muss die Retourenabwicklung zu 100% sauber funktionieren.

Wenn das gut läuft, sind das die besten Voraussetzungen, um mit gezieltem E-Mail-Marketing im Folgejahr Stammkunden zu generieren.

Eric Jankowfsky

Geschäftsführer,
POSeidon digital GmbH

www.poseidon.digital

Markus Kluge | Protected Shops GmbH

1

Pflichtangaben bei Rabattaktionen.

Hinweise wie „Weihnachtsangebot" genügen den gesetzlichen Anforderungen nicht, da sie keinen Rückschluss darauf zulassen, wann das Angebot endet. Daher sollten Sie Formulierungen wie „X-Mas-Sales vom 1. bis 24. Dezember 2015" verwenden, den Aktionszeitraum eindeutig angeben.

2

Vorsicht bei durchgestrichenen „statt"-Preisen.

Preisnachlässe werden im Handel gerne mit durchgestrichenen „statt"-Preisen beworben. Diesbezüglich gilt, unlauteres Handeln und somit Abmahnungen zu vermeiden. Denn wer Statt-Preise angibt, muss seinen Kunden u.a. verdeutlichen, worauf sich der Preisvergleich bezieht. Handelt es sich bei dem durchgestrichenen Preis um die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers oder um den Ladenpreis, der außerhalb der Rabattaktion gilt?

Markus Kluge

Geschäftsführer,
Protected Shops GmbH

www.protectedshops.de

Hagen Meischner | PrestaShop SA

1 **Alles, was am 24. unter dem Baum ist, ist zu spät!**
Das heißt, mehrere Versandoptionen anbieten, um den Kunden eine Auswahl zu geben und den Händler gegen Streik und Wetterchaos abzusichern. Ganz Eilige sind auch bereit für eine Expresssendung mehr zu zahlen.

2 Wenn für Freund und Familie online geshoppt wird, sollte dies ohne Risiko passieren, um die Verkäufe anzukurbeln. Eine **Umtauschgarantie bis Mitte Januar** erhöht die Retouren und die Verkäufe.

3 Auch wenn es dafür jetzt schon fast zu spät ist: Online geshoppt wird immer und überall – daher sollte der **Shop mobil** bestmöglich zu bedienen sein.

4 Uns Männern fehlt beim Geschenkkauf oft die Inspiration. Hier helfen **Produktbundles für Zielgruppen**: Das Wellnesspaket für die Mutter im Bio-Kosmetikshop oder das Heimwerkerkit für Vater im Werkzeugshop. Seinen Sie kreativ und verkaufen nicht Produkte, sondern Lösungen.

Hagen Meischner

Country Manager
DE/AT/CH, PrestaShop SA

www.prestashop.com/de

Danijel Mlinarevic | DM Solutions e.K.

1 **Ausreichend Hosting Power!**
Ein eigener Server muss nicht zwingend notwendig sein, wenn der Hoster entsprechende Optionen bereit hält, um den kurzzeitigen Anstieg der Besucherzahlen und des Traffics auszugleichen. Eine Trafficflat sollte zwar selbstverständlich sein, wir erleben jedoch jedes Jahr wieder erfreute Kunden, wenn keine extra Gebühren für den höheren Traffic des Weihnachtsgeschäfts entstehen.

2 **Spezielle Geschenke-Kategorien,**
um Produkte über neue Wege passend zum Weihnachtsgeschäft auffindbar zu machen. Bsp.: "Artikel unter 15€", "Artikel unter 30€" usw., um passende Artikel für das gewählte Budget zu präsentieren.

3 **Mobile Optimierung.**
Gerade in der Vorweihnachtszeit nutzen Kunden jede freie Minute zur Suche nach dem passenden Geschenk. Daher müssen grundlegende Funktionen, wie die Kontaktaufnahme auf mobilen Endgeräten funktionieren.

Danijel Mlinarevic

Geschäftsführender
Inhaber, DM Solutions e.K.

www.dmsolutions.de

Daniel Ott | Trusted Shops GmbH

Weihnachten folgt oft eigenen Regeln.
Meine 4 Tipps für mehr Conversions mit wenig Aufwand:

1 **Der Termin für Heiligabend steht.**
Machen Sie verbindliche Angaben zum Liefertermin und kommunizieren Sie diese aktiv.

2 **Der Weihnachtsmann liefert frei Haus.**
Die kostenlose Lieferung zur Weihnachtszeit gehört fast schon zum guten Ton. Bieten Sie darüber hinaus attraktive Bedingungen für Umtausch und Retouren an.

3 **Der Weihnachtsmann kommt inkognito.**
Ermöglichen Sie Gast-Bestellungen – auch für registrierte Kunden – und einen neutralen Versand.

4 **Haben Sie die Wünsche Ihrer Kunden auf dem Zettel?**
Analysieren Sie das Kundenfeedback. Für die Kundenbewertungen von Trusted Shops steht Ihnen z.B. das Text-Tool zur Verfügung, mit dem Sie die häufigsten Wortpaare in Bewertungen filtern – für entscheidende Hinweise zur Optimierung Ihres Shops.

Daniel Ott

E-Commerce-Experte,
Trusted Shops GmbH

www.trustedshops.de

Susanne Reuß | Händlerbund Media GmbH

1 **Binden Sie Kunden an sich!**
In der Weihnachtszeit kaufen viele Kunden zum ersten Mal bei Ihnen ein. Sorgen Sie dafür, dass es nicht dabei bleibt. Überzeugen Sie Ihre Neukunden mit hervorragendem Service und vergeben Sie Gutscheine. Auch nach dem 24.12. können Sie davon profitieren, denn es landen viele Geldgeschenke auf dem Gabentisch.

2 **Sichern Sie sich ab!**
Weihnachtszeit ist Abmahnzeit! Deshalb sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Rechtstexte wie AGB und Impressum den aktuellen rechtlichen Bestimmungen entsprechen.

3 **Dekorieren Sie Ihren Shop!**
Aber übertreiben Sie es nicht! Eine Weihnachtsmütze auf dem Logo und etwas Tannengrün reichen meist, um den Shop für die Weihnachtszeit zu dekorieren.

4 **Machen Sie Werbung!**
Wenn in Ihrem Shop alles passt, müssen Sie die Kunden noch dorthin locken. Planen Sie Extrabudget für Ihre Weihnachtskampagne ein und überlegen Sie, wie messbar der Erfolg der einzelnen Maßnahme ist.

Susanne Reuß

Geschäftsführerin,
Händlerbund Media GmbH

www.haendlerbund.de

Daniel Schiller | payolution GmbH

1 Das Wachstum der letzten Wochen, quer durch alle Warenbereiche, lässt vermuten, dass sich das Weihnachtsgeschäft stärker als prognostiziert entwickeln wird. Online-Händler müssen jetzt vor allem darauf achten, den Warenfluss sicherzustellen. Gerade im stressigen Weihnachtsgeschäft können Kunden durch unübersichtliche Checkouts oder verspätete Lieferungen verloren gehen. Eine positive User Experience konvertiert Neukunden in Stammkunden, nachlassender Service hingegen vergrault auch die bisher zufriedenen Käufer. Daher mein Tipp: **temporäre, personelle Aufstockung des Kundendienstes** sowie der **Retourenverarbeitung** und **Einbezug aller Partner entlang der Lieferkette in die Prozessplanung** in saisonalen Spitzenzeiten. Im weiteren Sinn können diese operativen Mehrkosten auch als Maßnahmen zur Kundenbindung gesehen werden.

Daniel Schiller

Lead of Key Account Management & Merchant Operations,
payolution GmbH

www.payolution.com

Mark Steier | Wortfilter.de

1 **Das Weihnachtsgeschäft endet nicht mit dem 24.12.**
Es reicht bis in den Februar. Oftmals sollen Geschenke umgetauscht werden. Daher sollte mit einer großzügigen Umtauschpraxis an den Start gegangen werden.

2 **Es gibt bei eBay eine Newsletterfunktion.**
Nutzen Sie diese und weisen Sie Ihre Kunden auf Ihre Produkte hin. Auch können Sie Kollektionen bauen. Diese müssen nicht nur aus Ihren eigenen Produkten bestehen.

3 **Gutscheine.**
Bieten Sie Ihren Kunden Gutscheine an. Informieren Sie sich aber VORHER, dass diese rechtsicher ausgestellt sind.

4 **Die Basics.**
Pünktliche Lieferung, einfache Kontaktaufnahme, Dekoration Ihres Shops, kostenloser Versand, was lief letztes Jahr besonders gut, machen Sie Vorschläge und seien Sie vor allem schnell.

Mark Steier

Betreiber, Wortfilter.de

www.wortfilter.de

AKTUELLE TERMINE

E-COMMERCE-VERANSTALTUNGEN

MITTE NOVEMBER BIS MITTE DEZEMBER

ecommerce conference

17.11.2015
Hamburg

23.11.2015
Frankfurt

Die ecommerce conference vermittelt Wissenswertes zu allen Bereichen wie Shopsoftware, Usability, Content, Marketing, Social Media, Data, Monitoring, Logistik. Die Konferenzreihe richtet sich an E-Commerce-Leiter, E-Commerce-Manager, Online-Shop-Betreiber, Online-Marketing-Leiter, Online-Marketing-Manager und Geschäftsführer aller Branchen.

Mehr Informationen unter:

➔ ***https://ecommerce-conference.de/***

Search conference

18.11.2015
Hamburg

24.11.2015
Frankfurt

Besucher der Konferenz für Suchmaschinenmarketing erwarten spannende und informative Vorträge zu Neuheiten im SEO und SEA. Renommierte Experten präsentieren den Teilnehmern Case Studies und Linkaufbau, Keywordauswahl, SEO & Social Media Marketing, Onsite-Strategien, Google Updates & Co.

Für weitere Informationen:

➔ ***http://www.search-conference.de/***

OMX - Konferenz für Online Marketing

19.11.2015
Salzburg

Auf der OMX kommen sowohl Online-Marketing-Profis, als auch Einsteiger auf ihre Kosten. Die Vorträge von Top Speakern werden thematisch in drei Bereiche getrennt: Grundlagen, Strategie und Hardcore.

Tagesseminare und Networking Events dürfen nicht fehlen, um neue Trends und Themen zu teilen.

Weitere Informationen unter:

➔ ***http://www.omx.at/***

Seokomm

20.11.2015
Salzburg

Die SEOkomm richtet sich an SEO-Experten und Marketing Fachleute. Top Referenten stellen spannende Themen mit knallharten SEO-Fakten vor. Wie gewohnt, finden an den Vortagen der Suchmaschinenoptimierungs-Konferenz die OMX (Konferenz für Online-Marketing) und „Next Experts Schulungen" (vormals „SEOkomm Academy") statt.

Weitere Informationen unter:

➔ ***http://www.seokomm.at/***

AKTUELLE TERMINE

E-COMMERCE-VERANSTALTUNGEN

MITTE NOVEMBER BIS MITTE DEZEMBER

Social Customer Service

24.-25.11.2015
Frankfurt

Die Veranstaltung zur Kundenkommunikation und digitalem Service bietet spannende Einblicke in die Social Customer Service-Welt und Zukunft. Ausgewählte Experten sprechen über Implementierung von Social Media Kanälen im Kundenservice, Servicedialog und Community, Social Media Monitoring und viele weitere Themen.

Für weitere Informationen:

https://www.manetch.com/events/wccct

SMART DATA Developer Conference

1.-2.12.2015
Köln

Die SMART DATA Developer Conference ist eine Konferenz für Profi-Entwickler. Sie bedient die Themen Datenhaltung/-zugriff, Machine Learning, Advanced Analytics und Verteiltes Computing sowie die Tools und Frameworks für Softwareentwickler.

Für weitere Informationen:

http://smart-data-developer-conference.de

SMART DATA Summit

08.12.2015
Hamburg

Am SMART DATA Summit erfahren Teilnehmer, wie sie mit den richtigen Daten mehr Effizienz im Marketing erreichen. Themen wie Data Management Plattformen, Customer Journey, Datenqualität oder Datenschutz werden in Expertenvorträgen vorgestellt. Das Event richtet sich an Führungskräfte und Manager aus den Bereichen Datenanalyse, (Online) Marketing sowie an Geschäftsführer aus mittelständischen und Großunternehmen aller Branchen.

Weitere Informationen unter:

http://www.smart-data-summit.de

Shopware Academy

17.11.-11.12.2015
Schöppingen

Die Shopware Academy bietet ein vielfältiges Lernangebot rund um Shopware und Themen aus dem E-Commerce. Von der Anwendung über die Technik bis hin zum Marketing wird praxisorientiertes Wissen vermittelt.

Vom Customer Training über Template und Developer Training bis hin zum Webinar ist für jeden die passende Schulung dabei.

Weitere Informationen zu Seminarterminen unter:

https://de.shopware.com/support/academy/

ANBIETER-VERZEICHNIS

shipcloud GmbH

Lüdmoor 35A
22175 Hamburg

Büroanschrift:
Mittelweg 158a
20148 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 - 44140714

E-Mail: info@shipcloud.io
Internet: www.shipcloud.io

Geschäftsführer:
Claus Fahlbusch, Stefan Hollmann
Registergericht: Amtsgericht Hamburg
Handelsregister: HRB 127450

shipcloud ist der führende deutsche Shipping Service Provider – ein cloudbasierter Versandservice, der es Online-Händlern ermöglicht, vertragsunabhängig mit allen wesentlichen Paketdienstleistern zu Großkundenkonditionen zu versenden. Über eine intuitiv und einfach integrierbare einheitliche Schnittstelle (Rest API) oder per Plug-in wird das eigene Shop- und Warenwirtschaftssystem direkt an die Versanddienstleister angebunden.

VersaCommerce Entwicklungs- und Betriebsgesellschaft mbH

Bödekerstraße 22
30161 Hannover

Tel.: +49 (0)511 - 1659070

E-Mail: we.love@versacommerce.de
Internet: www.versacommerce.de

VersaCommerce ist ein deutsches Shop-System in der Cloud, mit dem Shopbetreiber sehr einfach individuelle Online-Shops mit großem Funktionsumfang erstellen können. Über 500 Funktionen sowie Premium-Hosting inkl. automatischer Skalierung und höchster Sicherheit sind im Angebot enthalten. Einsteigern stehen eine Vielzahl kostenfreier Design-Vorlagen zur Verfügung. Profis haben direkten Zugriff auf die Shop-Dateien und können zu 100 Prozent eigene Designs und Funktionen realisieren. Mit zahlreichen Apps und der Backoffice-Erweiterung kann der Online-Shop außerdem gezielt erweitert werden.

Cyberday GmbH

Schwanthalerstr. 91
80336 München

Tel.: +49 (0)89 - 23239294 - 0

E-Mail: info@cyberday-gmbh.de
Internet: www.cyberday-gmbh.de

Seit 1999 entwickelt, vermarktet und hostet die Münchner Agentur CYBERDAY E-Commerce-Lösungen. Auf Basis von Magento und Shopware werden Shops kundenspezifisch konzeptioniert, entworfen, angepasst und individuelle Funktionen entwickelt sowie auf eigenen Servern gehostet. CYBERDAY bietet somit die ganze Wertschöpfungskette aus einer Hand.

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

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

FUßNOTEN & BILDNACHWEISE

Erfolgsfaktor Zahlarten: Das Payment als multipler Wirkfaktor im E-Commerce

1 Quelle: ECC Handel Köln: „Payment im E-Commerce Vol. 19 – Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Händler und der Verbraucher" http://shop.ecc-handel.de/de/Themen/Payment-Pricing/Payment-im-E-Commerce-Vol.-19-Der-Internetzahlungsverkehr-aus-Sicht-der-Haendler-und-der-Verbraucher

2 Quelle: Gesamtkosten von Zahlungsverfahren: Was kostet das Bezahlen im Internet wirklich? http://www.ibi.de/1357-studie-gesamtkosten-von-zahlungsverfahren-was-kostet-das-bezahlen-im-internet-wirklich.html

Das sind die verkaufsstörksten Tage im Jahr

1 https://de.wikipedia.org/wiki/Black_Friday

Verwendete Fotografien & Grafiken

Cover :
Fotolia.com | © kantver
Fotolia.com | © by-studio
Fotolia.com | © sk.sakamoto

Inhaltsverzeichnis und Inhaltsseiten
© Gina Sanders - Fotolia.com | © svort - Fotolia.com | © neirfy - Fotolia.com | © sebra - Fotolia.com © DragonImages - Fotolia.com | © Jamrooferpix - Fotolia.com | © MH - Fotolia.com | © RRF - Fotolia.com | © fotovika - Fotolia.com | © stockpics - Fotolia.com

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 Media-daten unter:

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

VORSTELLUNG PARTNER

HERAUSGEBER

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

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

PARTNER

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-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 neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht Händlern so auf einfache Weise die gleichzeitige Erschließung einer Vielzahl an Verkaufskanälen.

Dank konsequenter Prozessautomatisierung versetzt plentymarkets Händler in die komfortable Lage, Zeit und Kosten in erheblichem Umfang einzusparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

http://www.plentymarkets.eu

shopware®

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

IMPRESSUM

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH und Shopware AG.

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)

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 Ver-vielfältigungen, 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.

shopanbieter.de plentymarkets® Das E-Commerce-ERP. shopware®