

Intelligente Shop-Suche: Warum, wie und wozu?

Es gibt viele Stellschrauben, einen Online-Shop zu optimieren. Mit das Wichtigste ist jedoch die Suchfunktion, denn sie ist das zentrale Bedienelement im Shop.

Warum ist die Suche im Shop so wichtig?

Studien belegen, dass bis zu 80 % der User nahezu ausschließlich die Suche verwenden, um das gewünschte Produkt zu finden. Ein Phänomen, das vor allem durch Google gelernt ist. User wollen schnell und einfach fündig werden – egal, was sie eingeben. Sie erwarten, von der Suchmaschine geführt, korrigiert und beraten zu werden. Ist das nicht der Fall, ist der Ausstieg schnell vollzogen. Jeder dritte User verlässt einen Shop, weil er ein Produkt nicht findet – obwohl das Produkt vorhanden ist. Beispielsweise weil der Suchbegriff falsch geschrieben ist oder der relevante Treffer weit hinten platziert ist. Auch liefert jede fünfte Suche keine angemessenen Ergebnisse. Missstände, die User vergraulen und Shop-Betreiber verärgern, weil bares Geld verloren geht. Der Bedarf nach einer optimierten bzw. intelligenten Suche liegt nahe. Eine E-Commerce-Leitfaden-Studie (www.ecommerce-leitfaden.de/shop-suche) unter Shop-Betreibern bestätigt dies: Über 70 % halten es in ihrem Shop für absolut nötig, eine optimierte bzw. intelligente Suche einzusetzen. Jene Shop-Betreiber, die das bereits tun, berichten mehrheitlich davon, dass Kunden zufriedener sind, mehr Besucher bestellen, mehr wiederkehrende Kunden zu verzeichnen sind und der Umsatz generell gestiegen ist. Andere Untersuchungen untermauern dies mit der Erkenntnis, dass für 60 % der User die Suche der Hauptgrund ist, zum Shop zurückzukehren oder sich für immer von ihm abzuwenden. Wenn man zudem bedenkt, dass nahezu 50 % des Shop-Umsatzes mit wiederkehrenden Usern erzielt wird, so liegt es mehr als nahe, sich einer optimierten bzw. intelligenten Shop-Suche anzunehmen und so genanntes Searchandising zu betreiben. Searchandising bezeichnet die Nutzung der Suchfunktion als verkaufsförderndes Instrument (Merchandising-Instrument).

Was bedeutet „Intelligenz“ in der Shop-Suche?

Für User: Vereinfachung und Verkürzung. Wer keinen Umsatz verschenken will, muss den Erwartungen der User gerecht werden. Die Suche soll und muss den Weg zum gewünschten Produkt vereinfachen und verkürzen. Es wird erwartet, dass die Suche sehr treffsicher, komfortabel und schnell ist. Unerwartete (Fehl-)Eingaben und auch der Branchenjargon müssen verstanden werden. Ergebnisseiten sollen übersichtlich und anpassbar sein. Dabei ist eine nutzerfreundliche Sortierung entscheidend, da User die Trefferliste etwa 6,5 Sekunden betrachten und vier Einträge wahrnehmen. Für Shop-Betreiber bedeutet „Intelligenz“ Beeinflussung und Optimierung der Suche. Erst wenn der Shop-Betreiber Einfluss auf die Suchergebnisse nehmen kann, die Suche laufend optimieren kann bzw. die Suche das stellenweise selbst tut, handelt es sich um eine intelligente Shop-Suche. Genauso wie ein Filialleiter seine Kundenberater schult und sensibilisiert, genauso muss auch ein Online-Shop-Betreiber seinen „Kundenberater“ – die Suche – pflegen können. Genauso wie Kundenberater selbst dazulernen, muss auch die Suche im Online-Shop sich selbst optimieren können, um immer verkaufsfördernder zu werden.

Wie sollte das Suchfeld gestaltet sein?

Landet der User in einem Shop, sucht er instinktiv das Suchfeld. Die Mehrheit der User erwartet das Suchfeld im oberen rechten Bereich der Website und am zweithäufigsten im oberen linken Bereich. Dieser Umstand entspricht dem Leseverhalten der rechtsläufigen Schriften. Generell lässt sich festhalten, dass eine Positionierung des Suchfeldes im oberen Bereich elementar ist. Das Suchfeld sollte ausreichend plakativ platziert sein und keine Fragen aufkommen lassen. Es muss klar sein, dass es sich um das Suchfeld handelt, z. B. indem das Wort „Suche“ links neben dem Suchfeld steht. Der Such-Button darf nicht fehlen und sollte bspw. mit dem Begriff „Suche“ oder „Los“ bezeichnet sein. Aber auch das Symbol der Lupe hat sich mittlerweile als Such-Button durchgesetzt. Zusammengefasst empfiehlt es sich, das Suchfeld prominent im oberen Seitenbereich mit Such-Button und dem Wort „Suche“ zu gestalten.

Welche wesentlichen Funktionen braucht eine gute Suche?

Treffsichere Fehlertoleranz

Das wichtigste Element ist eine treffsichere Fehlertoleranz, die zudem extrem schnell sein sollte. Tippfehler (kamrea), Rechtschreibfehler (labtop), Phonetik (fletskrin), Singular / Plural (fahrräder), Schreibweisen (photoalbum), Wortvertauschungen (schärfentiefe) und insbesondere unerwartete Eingaben (funckstexkdose) müssen verstanden werden. Die Fehlertoleranz sollte nicht auf Wortlisten basieren, sondern auf Algorithmen, wie dem Levenshtein, der wissenschaftlich als sehr robuster Algorithmus gilt. Dennoch sollten Wortlisten (Alias, Synonyme) hinterlegt werden können, da sie die Treffsicherheit verbessern. Damit können weit auseinanderliegende Wörter zugeordnet werden (z. B. ceran, glaskeramik) und auch der Branchenjargon (z. B. spielkonsole, daddelmaschine) abgebildet werden. Eine treffsichere Fehlertoleranz sollte stetig für relevante Treffer sorgen und letztlich die Nulltrefferquote signifikant reduzieren. Auch sollte der Shop-Betreiber die Platzierung der Suchergebnisse beeinflussen können (Ranking), damit beispielsweise Topseller oder margenstarke Produkte zuerst erscheinen. Produktempfehlungen, die anstatt von Nulltreffern angezeigt werden, oder die Möglichkeit, spezielle Suchbegriffe (xmas) direkt auf spezielle Zielseiten (z. B. „Die schönsten Weihnachtsgeschenke“) umzuleiten, sind weitere Merkmale einer intelligenten, treffsicheren Shop-Suche.

Dynamische Filternavigation

Ein weiteres Element ist die dynamische Filternavigation, womit Trefferlisten vom User mittels Facetten (Kategorien, Hersteller, Preis etc.) komfortabel verfeinert werden können. Wichtig wird dies vor allem bei allgemeineren Suchbegriffen, wie Hose oder Notebook, um aus einer Vielzahl an Treffern einfach zum gesuchten Produkt zu „navigieren“.

Fehlertolerantes Auto-Suggest

Einen für den User besonders hohen Usability-Mehrwert stellt das Auto-Suggest dar. Die Funktion zeigt Vorschläge bzw. Treffer direkt während der Sucheingabe in einer Drop-down-Box an. Mehr als die Hälfte der User kommt direkt darüber zum Produkt – insbesondere in Shops mit komplizierteren Produktnamen wie bei Apotheken. Das Auto-Suggest berät den User aktiv, denkt mit und hält ihn im Shop. Das Aussehen und die Handhabung (Look and Feel) dieser Funktion sollte shop-individuell einstellbar sein, um beispielsweise Produktvorschaubilder (Thumbnails) anzuzeigen. Wichtig ist, dass auch hier alle Produkte durchsucht werden und alle vorgenannten Elemente zum Tragen kommen.

Aussagekräftiges Reporting

Shop-Betreiber tun gut daran, die Suchvorgänge ihrer Besucher zu analysieren, um die Suche verkaufsfördernd zu gestalten. Fragen wie „Welche Begriffe wurden wie oft eingegeben? Was wurde nicht gefunden? Wie wird das Auto-Suggest genutzt?“ geben wertvolle Aufschlüsse. Damit können gezielte Produktkampagnen erstellt werden, das Suchmaschinenmarketing angepasst oder spezielle Alias hinterlegt werden.

Höhere Kundenzufriedenheit sowie eine höhere Konversionsrate sind die Hauptverbesserungen.

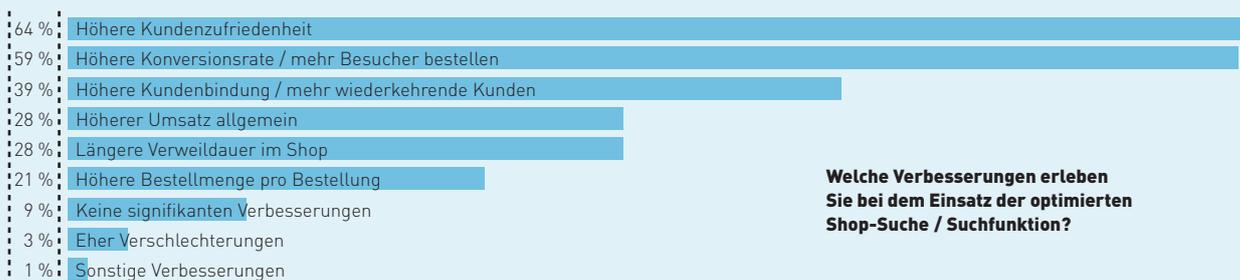


Abb. 2-10: Verbesserungen durch eine optimierte Suche
Quelle: ibi research [Die Shop-Suche auf dem Prüfstand 2012]

Ist Suche gleich Suche?

In der Regel ist die Standardsuche eines Shop-Systems nicht in der Lage, all die benannten Funktionen abzubilden. Es bedarf Drittlösungen. Der Vergleich ist entscheidend. Die Qualität der Suche und die einzelnen Funktionen sollten im Detail betrachtet werden, da es teilweise gravierende Unterschiede gibt. Bei der Integration bzw. Einbindung in das Shop-System empfiehlt es sich, z. B. eine Cloud-Lösung mit redundantem Hosting zu verwenden, um Zeit- und Kostenaufwände hinsichtlich Integration und Betrieb gering zu halten. In jedem Fall sollten Shop-Betreiber die Referenz-Shops der Suchanbieter selbst durch einen „Quick-Test“ überprüfen, indem man verschiedene, unerwartete Sucheingaben macht und u. a. folgende Aspekte berücksichtigt:

- Wie gut ist die Fehlertoleranz? Werden z. B. Aspirin-Produkte auch mit der Sucheingabe „xayspirin“ gefunden?
- Ist das Auto-Suggest auch fehlertolerant?
- Sind das Auto-Suggest und die eigentliche Suche sehr schnell?
- Erlaubt die Filternavigation eine Mehrfachauswahl?
- Kann die Suche im Aussehen, in ihrer Handhabung (Look and Feel) und Funktionalität per Web-Konsole einfach gepflegt werden?
- Können Ranking und Aliasing nicht nur auf einzelne Produkte, sondern auch datenbank-übergreifend bestimmt werden?
- Kann die Suche im eigenen Shop und mit eigenen Daten kurzerhand getestet werden, ohne dass es für die Öffentlichkeit sichtbar ist?
- Ist die Integration in den Shop schnell und einfach durchgeführt?
- Können die Suchvorgänge analysiert werden?
- Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich?

Wie wirkt sich eine intelligente Suche aus?

Eine intelligente Shop-Suche soll im Sinne des Nutzers denken und lenken. Sie verbessert die Usability im Shop enorm. Am Ende schlagen sich die Auswirkungen in vier wichtigen Erfolgsfaktoren nieder und lassen sich anhand diverser Untersuchungen auch zahlenmäßig im Durchschnitt abschätzen: höhere Konversionsraten um bis zu 10 %, höhere Bestellmenge um bis zu 40 %, höhere Kundenbindung um bis zu 50 % und letztlich mehr Umsatz um bis zu 30 %. Abhängig vom Preis, kann sich eine intelligente Shop-Suche schnell amortisieren und dauerhaft mehr Einnahmen erzielen.



Die Shop-Suche auf dem Prüfstand – Was meinen Online-Händler dazu?



Studienergebnisse zur Bedeutung einer intelligenten Suchfunktion in Online-Shops
www.ecommerce-leitfaden.de/shop-suche

Code mit dem Handy scannen und sofort zum PDF-Download der Studie gelangen

Nur 16 % der Händler sind mit der Suchfunktion in ihrem Shop sehr zufrieden



Eine hohe Qualität der Suche ist mit Abstand das A und O beim Einsatz einer optimierten Suchfunktion



Händler ohne optimierte Suchfunktion erwarten sich von einer intelligenten Shop-Suche eine höhere Kundenzufriedenheit

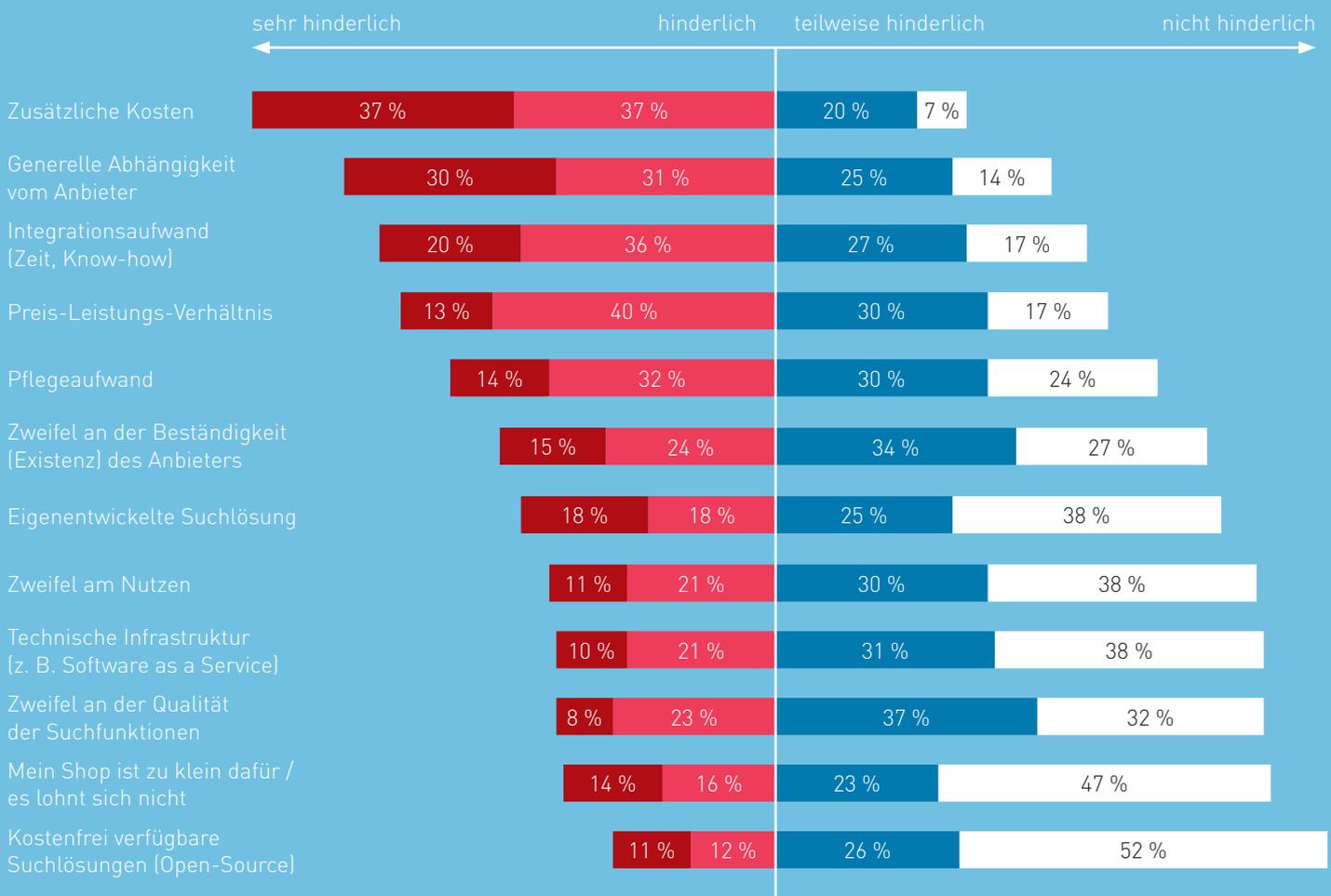


Was denken Sie, welche Auswirkungen der Einsatz einer optimierten bzw. intelligenten Shop-Suche hat?



Zusätzliche Kosten und eine Abhängigkeit vom Anbieter sind die größten Hindernisse für die Beauftragung eines Drittanbieters

Was hindert Online-Händler daran, die Suche / Suchfunktion eines kommerziellen Drittanbieters zu nutzen?





Suchmaschinenoptimierung

Da Sie neben Ihren bestehenden Kunden auch neue Kunden auf Ihren Online-Shop aufmerksam machen wollen, sollte Ihr Internet-Angebot von den verschiedenen Suchmaschinen gefunden werden. Um Internet-Surfer über Google, Bing & Co. anzulocken, muss ein Online-Shop für Suchmaschinen optimiert werden (Suchmaschinenoptimierung, auch Search Engine Optimization, SEO). Entscheidend hierfür sind insbesondere eine gute externe Verlinkung und auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte.

Weitere Informationen rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung finden Sie im Abschnitt „Gefunden – Bekanntmachung des Internet-Angebots“.

Infobox 2-7: Suchmaschinenoptimierung

Hat sich ein Kunde für den Kauf eines Produkts entschieden, dann muss er seine Waren auch bezahlen. Deshalb stellt sich spätestens hier die Frage nach der Zahlungsabwicklung. Überprüfen Sie hierzu die Möglichkeiten (Schnittstellen, Formate etc.) der Shop-Software. In Kapitel 4 erhalten Sie detaillierte Informationen zur Auswahl von Zahlungsverfahren.

Neben der Schnittstelle für die Zahlungsabwicklung sollte ein Web-Shop noch weitere Schnittstellen besitzen, auch wenn einige davon vielleicht nicht schon von Beginn an gebraucht werden. Die Importmöglichkeit von Produktdaten wurde schon angesprochen. Gegebenenfalls muss der Web-Shop über Schnittstellen mit unternehmensinternen Warenwirtschaftssystemen verbunden werden, um Verfügbarkeitsprüfungen durchführen und eingehende Bestellungen automatisiert abarbeiten zu können. Tippfehler und das manuelle Erfassen durch Mitarbeiter gehören damit der Vergangenheit an.

Neben den Schnittstellen zur Warenwirtschaft existieren auch spezielle Schnittstellen für die Logistik bzw. den Versand der Produkte (vgl. Kapitel 6). Viele Shop-Lösungen bieten die Möglichkeit, Daten entweder aus der Shop-Datenbank oder aus einem angegliederten Warenwirtschaftssystem zu exportieren. Spezielle Software ermöglicht es Ihnen, Logistikunternehmen mit der Abholung zu

beauftragen, Kunden über den Status Ihrer Bestellung per E-Mail zu informieren und gleich entsprechende Versandetiketten, Lieferscheine und Rechnungen zu drucken.

Neben den angesprochenen Anforderungen an ein Online-Shop-System sollten Sie gegebenenfalls noch weitere Punkte überdenken, ehe Sie sich für eine Lösung entscheiden. Beispielsweise sollten Sie nachfragen, wie die Shop-Software Sie bei Ihren Marketing-Aktionen unterstützen kann. Integration von Bannern, Gewährung von Rabatten, Nutzung von Gutscheinen oder auch das Anbieten ergänzender Produkte, also das so genannte Cross-Selling, sind nur einige Themen, die berücksichtigt werden sollten.

Die hier vorgestellten Kriterien bilden eine Auswahl der wichtigsten Punkte, die Sie bei der Entscheidung für eine Shop-Lösung mit in Erwägung ziehen sollten. In manchen Fällen kann es aber auch sinnvoll sein, weitere Aspekte zu betrachten. Falls Sie schon Ideen haben, wie Sie vielleicht zukünftig Ihren Shop gestalten wollen, sollten Sie diese bei der Auswahl mitberücksichtigen, um gegebenenfalls später Wechselkosten zu vermeiden.

Auswahl der Shop-Software

Stehen die konkreten Anforderungen fest, muss eine geeignete Lösung ausgewählt werden, die die technische Basis des eigenen Online-Shops

bilden soll. Derzeit existieren zahlreiche Online-Shop-Lösungen am Markt, was die Auswahl zu keinem einfachen Unterfangen macht.

Das Preisspektrum der verfügbaren Shops reicht von kostenlosen Open-Source-Lösungen bis zu mehreren tausend Euro für einige Kauf-Shops. Entscheidend ist jedoch nicht allein, wie viel Geld Sie anfangs in die Hand nehmen wollen, sondern vielmehr, welche Lösung Ihnen langfristig, unter Berücksichtigung aller Kosten und Aufwände (z. B. für Installation, Wartung und Betrieb), den größten Nutzen verspricht. Die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Arten von Shop-Lösungen werden im Folgenden näher erläutert und sind in Infobox 2-8 zusammenfassend dargestellt.

Für die **Eigenentwicklung** eines Shops sind in der Regel umfassende programmiertechnische Kenntnisse notwendig. Falls das Know-how nicht im eigenen Unternehmen vorhanden ist, muss es bei Dritten zugekauft werden. Vorteil: Die Anwendung ist auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten. Nachteil: Häufig sind die Lösungen softwaretechnisch nicht so ausgereift wie gekaufte und bewährte Shop-Software. Support, Pflege und Wartung sind zudem in der Regel aufwendiger und auf lange Sicht häufig auch teurer. Ob eine komplette Eigenentwicklung den am Markt angebotenen Miet-, Kauf- und Open-Source-Lösungen überlegen ist, kann nur im Einzelfall entschieden werden. Viele Experten raten jedoch dazu, eher auf Standard-Lösungen zu setzen und diese entsprechend den eigenen Vorstellungen anzupassen.

Vorgefertigte **Kauf-Lösungen** werden auf Basis von Open-Source-Lösungen (z. B. xt:Commerce, Magento) oder von Eigenentwicklungen (z. B. ePages, OXID oder Intershop) angeboten. Kauf-Shops verfügen in der Regel über ein breites Spektrum an Funktionen (z. B. Schnittstellen zu verschiedenen Warenwirtschaftssystemen oder Zahlungsdienstleistern) und bedienen auch Händler mit höheren Anforderungen. Die Installation wird häufig von den Shop-Anbietern gegen Aufpreis übernommen. Auch hier sind in der Regel keine eigenen Programmierkenntnisse erforderlich. Nachteilig kann sich bei einem Kauf-Shop auswirken, dass für zukünftige Updates Zusatzkosten anfallen, genauso wie eine Erweiterung um ausgewählte Funktionen oft mit Extrakosten verbunden ist.

Miet-Shops sind eine Möglichkeit, die insbesondere für den Einstieg in den E-Commerce häufig genutzt wird. Miet-Shops sind in der Regel auf den Servern eines Providers installiert und lassen sich nach einem Baukastensystem einrichten und gegebenenfalls auch erweitern. Die gesamte technische Infrastruktur wird üblicherweise vom Provider bereitgestellt. Dieser kümmert sich um Wartung, Updates und Weiterentwicklung des Systems. Diese Leistungen und die Bereitstellung der eigentlichen Shop-Software sowie das Hosting sind in der Regel im Mietpreis inbegriffen. Tiefer gehende Programmierkenntnisse sind hier nur selten erforderlich. Nachteilig sind in manchen Fällen eine geringere Gestaltungsfreiheit (z. B. nur wenige Templates für das Layout) sowie ein geringerer Funktionsumfang als bei anderen Lösungen. Beispielsweise ist bei manchen Anbietern nur eine begrenzte Anzahl von Produkten möglich oder eine Schnittstelle zur Integration in eigene Systeme ist nur gegen Aufpreis oder gar nicht erhältlich. Zudem ist zu berücksichtigen, dass sich die monatlichen Mietpreise über die Zeit zu einem nicht geringen Betrag aufsummieren. Man sollte sich also gut überlegen, ob bei einer möglichen zukünftigen Erweiterung des Online-Angebots die Wahl einer anderen Lösung nicht vorteilhafter ist. Die größten Vorteile von Miet-Shops sind sicherlich die geringen Einstiegskosten und die einfache Bedienung sowie der Support des Anbieters.

Mit einer **Open-Source-Lösung** (z. B. osCommerce) können Händler oft annähernd kostenlos zu einem eigenen Online-Shop gelangen. Für Händler, die über das notwendige Wissen und Können sowie die erforderliche Zeit verfügen bzw. dies extern zukaufen können, ist dies durchaus eine interessante Lösung. Neben der kostenlosen Beschaffung liegt der große Vorteil von Open-Source-Lösungen darin, dass die Shop-Betreiber größtmögliche Gestaltungsfreiheit besitzen. Da der Quellcode der Lösungen öffentlich verfügbar ist, bieten weltweit aktive Entwickler-Communities zu vielen Problemen bereits entsprechende Lösungen an. Mithilfe von vorgefertigten Software-Bausteinen (z. B. Contributions bei osCommerce) lassen sich zahlreiche Funktionalitäten relativ einfach nachträglich hinzufügen. Nachteilig sind häufig eine fehlende bzw. verbesserungswürdige Dokumentation sowie etwaige

fehlende oder unvollständige Funktionen. Diese Nachteile werden jedoch durch eine große Online-Community gelindert, die häufig Lösungen für viele Probleme bereitstellt. Jedoch bleibt festzuhalten, dass der Händler selbst für die Weiterentwicklung und Pflege der Lösung verantwortlich ist.

Die Entscheidung, welches Shop-System das richtige ist, ist nicht immer einfach. Das Hauptaugenmerk sollte darauf gelegt werden, dass

der Shop für Ihre Kunden einen entsprechenden Mehrwert liefert. Auch sollten Sie bei Ihrer Entscheidung berücksichtigen, wie die Shop-Lösung zu Ihrer Strategie passt (z. B. zukünftige Erweiterung der angebotenen Produktpalette) und wie Ihre Geschäftsprozesse unterstützt werden. Infobox 2-8 fasst die Vor- und Nachteile der verschiedenen Lösungen zusammen.

Überblick über die Vor- und Nachteile von Miet-, Kauf- und Open-Source-Lösungen sowie Eigenentwicklungen

| | Vorteile | Nachteile |
|---------------------------|---|---|
| Eigenentwicklung | <ul style="list-style-type: none"> - Auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten | <ul style="list-style-type: none"> - Hohe Kosten - Umfangreiches technisches Know-how erforderlich |
| Kauf-Shop | <ul style="list-style-type: none"> - Breites Funktionsspektrum - Weniger technisches Know-how erforderlich | <ul style="list-style-type: none"> - Kosten (in unterschiedlicher Höhe, je nach Lösung; unter hundert bis zu mehreren tausend Euro) |
| Miet-Shop | <ul style="list-style-type: none"> - Geringere einmalige Kosten - Vorgefertigte Layouts verfügbar - Kaum technisches Know-how erforderlich - Update-Service | <ul style="list-style-type: none"> - Teils geringere Gestaltungsfreiheit - Teils geringerer Funktionsumfang - Langfristig evtl. oft teurer als Kauf-Shop |
| Open-Source-Lösung | <ul style="list-style-type: none"> - Teils kostenlos erhältlich - Höchstmögliche Anpassungsfähigkeit | <ul style="list-style-type: none"> - Umfangreiches technisches Know-how erforderlich |

Infobox 2-8: Vor- und Nachteile unterschiedlicher Shop-Lösungen

Warenwirtschaft – die Schaltzentrale für Online-Händler

Als Warenwirtschaftssystem bezeichnet man in der Regel eine Software, welche die Warenströme auf Basis der Geschäftsprozesse innerhalb eines Unternehmens abbildet. Es kann unter anderem häufig Angebote, Lieferscheine sowie Rechnungen verwalten, aber auch für die Disposition (z. B. Warenbestellung) und die Lagerhaltung genutzt werden. Gerade im Multikanalvertrieb kann es dazu eingesetzt werden, den Datenbestand über alle Kanäle aktuell und synchron zu halten.

Ab einer gewissen Anzahl an Verkäufen und angebotenen Artikeln kommt kaum ein Online-Händler mehr ohne ein Warenwirtschaftssystem aus (vgl. das Interview mit Benjamin Bruno, cateno, in Kapitel 6). Damit kann er in kürzester Zeit unter anderem erfahren, was die Kunden bestellt haben, wie viel davon bereits wohin versandt wurde, wer schon bezahlt hat und welche Artikel noch auf Lager sind. Ferner ermöglicht ein Warenwirtschaftssystem auch, die verschiedenen Vertriebskanäle unter einen Hut zu bringen und erleichtert damit die Artikeldatenpflege sowie die Abwicklung der verschiedenen Prozesse an sich. Um mit einer einheitlichen zentralen Datenbasis arbeiten zu können, setzen viele Multikanalhändler ihr Warenwirtschaftssystem, das sie zur Bearbeitung der Bestellungen über das Internet nutzen, auch zur Abwicklung des Verkaufs

über das Ladengeschäft ein. Auch bei mehreren unterschiedlichen Online-Kanälen kann ein Warenwirtschaftssystem eine große Hilfe sein. So kann es dazu genutzt werden, um bestimmte Artikel direkt aus dem System in einer Online-Auktionsplattform und dem eigenen Online-Shop zum Verkauf anzubieten. Gleichzeitig wird bei einem Verkauf in einem der beiden Vertriebskanäle die Verfügbarkeit im jeweils anderen Kanal aktualisiert. Durch die Verwendung eines Warenwirtschaftssystems kann das Tagesgeschäft erheblich erleichtert werden. Fast alle Händler mit einem Warenwirtschaftssystem verwenden es für die Erstellung von Dokumenten, die im Zusammenhang mit der Bestellabwicklung stehen (z. B. Angebote, Lieferscheine und Rechnungen). Zwei Drittel der Händler nutzen ihr Warenwirtschaftssystem zur Datenübergabe an die Finanzbuchhaltung. 60 % ermitteln damit wichtige Kennzahlen und erstellen Auswertungen, die die Transparenz im Unternehmen erhöhen. Außerdem können Unternehmen mit Warenwirtschaftssystemen die internen Prozesse, die bei der Bearbeitung einer Bestellung ablaufen, steuern und automatisieren. Dabei werden manuelle Tätigkeiten und Medienbrüche und damit mögliche Fehlerquellen reduziert.

Ein Warenwirtschaftssystem erleichtert das Tagesgeschäft.



Abb. 2-11: Von Online-Händlern genutzte Funktionen ihres Warenwirtschaftssystems
Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

60 % der Online-Händler haben bereits ein Warenwirtschaftssystem für die Abwicklung ihrer Bestellungen im Einsatz. Die Gründe dafür sind vielfältig. Für zwei Drittel der Händler spielt ein einheitlicher Datenbestand für den Verkauf über verschiedene Vertriebskanäle eine große Rolle. Damit wird eine Übersicht über alle Vertriebskanäle (z. B. Web-Shop, Ladengeschäft, Auktions- und Verkaufsplattformen) einfacher und schneller realisiert und die Aktualisierung der Artikelstammdaten wird an möglichst wenigen Stellen zentral

durchgeführt. Das reduziert den Aufwand der Aktualisierung sowie die Fehlerquote. Für über 60 % der Unternehmen war eine Prozessautomatisierung und die damit verbundene Reduktion von manuellen Bearbeitungsschritten ein wichtiger Grund, ein Warenwirtschaftssystem einzuführen. Aber auch die höhere Transparenz in den Prozessen (z. B. Anzeige des Bearbeitungsstatus) und bessere Auswertungsmöglichkeiten waren wichtige Gründe für den Einsatz eines Warenwirtschaftssystems.

Einheitlicher Datenbestand und Prozessautomatisierung sind die Hauptgründe für die Einführung eines Warenwirtschaftssystems.

**Aus welchen Gründen wurde das Warenwirtschaftssystem eingeführt?
(Mehrfachauswahl möglich)**

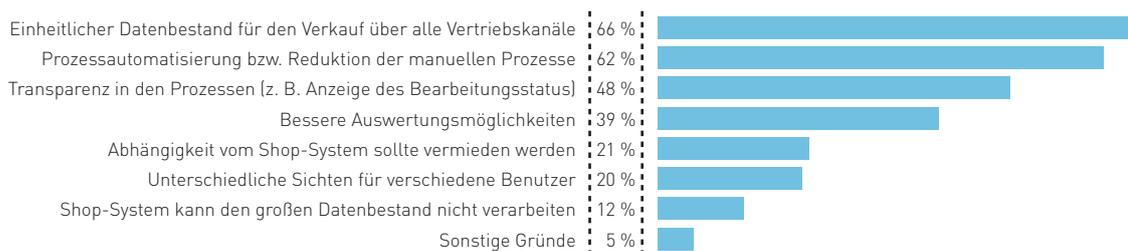


Abb. 2-12: Gründe für die Einführung eines Warenwirtschaftssystems
Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

Warenwirtschaftssysteme können dabei ganz unterschiedlich in die IT-Landschaft eines Online-Händlers integriert sein. Meist ist der Einsatz von bestimmten Software-Lösungen in den Unternehmen historisch gewachsen. Die Herausforderung liegt darin, die bestehenden Systeme mit den Daten aus verschiedenen Vertriebskanälen so miteinander zu verbinden, dass alle relevanten Informationen miteinander verknüpft und ausgewertet werden können. Das kann über eine Komplettlösung aus Online-Shop-System und Warenwirtschaftssystem, über verfügbare vorgefertigte Schnittstellen zwischen den Systemen, bei denen eine automatische Echtzeitsynchronisation der Datenbestände z. B. mittels einer geeigneten Software erfolgt, über selbst erstellte Schnittstellen oder aber auch über einen manuellen Datenaus-

tausch (Export- / Import-Funktion) ermöglicht werden. Obwohl ein Datenabgleich zwischen Online-Shop-System und Warenwirtschaftssystem für Online-Händler sehr aufschlussreiche Informationen liefert, sind bei einigen Händlern die Systeme noch inkompatibel. 18 % der Online-Shop-Systeme arbeiten derzeit nicht direkt mit dem Warenwirtschaftssystem zusammen und bei ebenso vielen Händlern werden die Datenbestände noch manuell abgeglichen. Damit lassen sich Online-Händler viele relevante Auskünfte entgehen, die für einen effizienten Ablauf und somit für den Erfolg im E-Commerce wichtig sind. Insbesondere Multikanalhändler sollten deshalb auf ein sorgfältig, „sauber“ integriertes Warenwirtschaftssystem setzen, um sämtliche Vertriebskanäle relativ einfach verwalten zu können.

Die Domain – Ihr guter Name im Internet

Die Domain ist die weltweit eindeutige Adresse Ihres Online-Shops bzw. Ihres Internet-Auftritts (z. B. www.ecommerce-leitfaden.de). Jede Domain ist einer so genannten Top-Level-Domain (TLD) untergeordnet. Dies ist der letzte Teil einer Domain, also beispielsweise „.de“ bei der Domain www.ecommerce-leitfaden.de. Die TLD bezeichnet entweder das Land, in dem der Domainname registriert wurde (z. B. „.de“ für Deutschland), oder einen thematischen oder organisatorischen Bereich (z. B. „.org“ für Organisationen, „.com“ für Unternehmen [commercial] oder „.biz“ für geschäftliche oder gewerbliche Nutzungen). Wer Deutschland als einen Zielmarkt anvisieren will, sollte versuchen, eine .de-Domain zu registrieren. Die TLD „.com“ ist die am häufigsten genutzte Domain und bei internationaler Ausrichtung zusätzlich zu empfehlen. Wollen Sie in ausgewählten Ländern aktiv werden, ist es ratsam, sich neben einer .de-Domain auch die entsprechenden Länder-Domains zu sichern. Auch im Ausland gilt das Prinzip „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“.

Ende 2011 waren etwa 14,7 Mio. .de-Domains registriert. Da fällt es nicht immer leicht, für das eigene Geschäft einen geeigneten Domainnamen zu finden. Kurz, einfach, einprägsam und zudem noch beschreibend sollten die virtuellen Adressen sein. Sehr lange und komplizierte Worte sollten Sie vermeiden, da dadurch die Anfälligkeit für Tippfehler steigt. Am besten wählen Sie Ihre Domain so, dass Kunden sich die Domain auf Anhieb merken können.

Ob die gewünschte Domain noch verfügbar ist, kann z. B. online unter www.denic.de (für die Domains „.de“) oder www.whois.eu (für die Domains „.eu“) überprüft werden. Aber auch andere Dienstleister bieten Möglichkeiten, die Verfügbarkeit von Domainnamen zu recherchieren.

Häufig ist es sinnvoll, verschiedene Schreibweisen einer Domain oder auch zu erwartende Tippfehler durch die Registrierung verschiedener Domainvarianten abzufangen. Beispielsweise gelangen Sie sowohl über www.ecommerce-leitfaden.de als auch über www.e-commerce-leitfaden.de zur Website des Leitfadens. Aus Marketing- und

Lesbarkeitsgründen kann es zwar sinnvoll sein, auf die Groß- und Kleinschreibung zu achten, jedoch wird aus technischer Sicht hier kein Unterschied gemacht. Dies bedeutet, dass Sie sowohl durch Eingabe von www.eCommerce-Leitfaden.de als auch durch www.ecommerce-leitfaden.de auf die gleiche Website gelangen.

Hilfreich ist es zudem, thematisch wichtige Schlüsselwörter in die Domain zu integrieren. So erleichtern Sie es dem Suchenden zu erkennen, ob das Angebot zu ihm passt. Zudem analysieren einige Suchmaschinen auch die Domain auf Schlüsselbegriffe hin. So können Sie Ihre Domain in den Suchergebnissen besser positionieren. Wenn Sie Müsli über das Internet verkaufen wollen, sollten Sie beispielsweise www.muesli-meier.de registrieren. Hier wäre auch noch zu überlegen, die angesprochene „falsche“ Schreibweise des Namens Meier einzuplanen, beispielsweise dadurch, dass Sie sich auch www.muesli-meyer.de oder www.muesli-maier.de sichern.

Mittlerweile sind auch .de-Domains mit Umlauten zulässig (z. B. www.müsli-meier.de). Sie sollten daher die zusätzlichen Domains registrieren, aber aufgrund der noch eher geringen Nutzung nicht ausschließlich auf diese setzen.



Kümmern Sie sich nicht zu sehr um die Technik, konzentrieren Sie sich aufs Verkaufen!

Im Gespräch mit Julien Ardisson, STRATO, www.strato.de

Julien Ardisson ist Vorstand für das Produktmanagement bei STRATO, dem zweitgrößten europäischen Anbieter von Internet-Speicherplatz und Web-Anwendungen. Mit über 25.000 Miet-Shops im Kundenbestand ist STRATO außerdem der größte deutsche Anbieter von gehosteter E-Commerce-Standard-Software. STRATO bietet Online-Festplatten, Homepage-Komplettpakete, dedizierte und virtuelle Server sowie gehostete Unternehmens-Software, wie zum Beispiel Online-Miet-Shops, an. STRATO ist ein Unternehmen der Deutschen Telekom AG und hostet rund 4 Millionen Domains in zwei TÜV-zertifizierten und klimaneutralen Rechenzentren.

INTERVIEW



Herr Ardisson, welche Web-Shop-Lösung empfehlen Sie Einsteigern?

Web-Shop-Betreiber sollten sich zu allererst auf ihr Geschäft konzentrieren und nicht auf die Technik. Das heißt: Einsteiger setzen am besten auf eine fertige Komplettlösung, die ohne Installationen oder Konfigurationen auskommt. Updates und Patches sollten kostenlos und automatisch eingespielt werden. Wer ein E-Commerce-Verkaufstalent ist oder werden will, darf sich nicht zu viel um seine Shop-Software kümmern müssen – sondern muss verkaufen, verkaufen, verkaufen.

Worauf müssen Shop-Betreiber bei der Auswahl ihres Shop-Systems besonders achten?

Schnittstellen sind am wichtigsten, vor allem zu verschiedenen Bezahlmöglichkeiten. Bieten Sie Ihren Kunden möglichst alle Zahlungsmethoden an – Rechnung, Überweisung, Kreditkarte oder Lastschrift. Schnittstellen zu Preisvergleichsseiten und Shopping-Portalen tragen dazu bei, Besucher auf seinen Shop aufmerksam zu machen. Für den Shop-Betreiber muss alles ohne Technikenkenntnisse bedienbar sein. Außerdem brauchen Sie einen Host, dem Sie vertrauen können, weil er zuverlässig und sicher arbeitet und dies auch nachweisen kann, z. B. anhand von TÜV-Zertifizierungen. Darüber hinaus sollten Shop-Betreiber darauf achten, dass sie ihr Shop-System auch an ihre tatsächlichen Be-

dürfnisse anpassen können – deshalb empfehlen wir skalierbare Shop-Lösungen, die mit dem Business mitwachsen können. Neben Miet-Shops gibt es aber auch individuellere E-Commerce-Lösungen: Mit Open-Source-Anwendungen, die wir als Schnellinstallation in unseren Hosting-Paketen anbieten, lassen sich zum Beispiel maßgeschneiderte Online-Shops erstellen und verwalten.

Wo liegen die Vorteile von Miet-Shops?

Wer einen Miet-Shop nutzt, muss sich um die Technik nicht kümmern – das erledigt alles der Host. Außerdem ist das Hosting selbst bereits inklusive. Die monatliche Miete fällt am Ende kaum ins Gewicht – 10 bis 60 Euro im Monat sind für die Wirtschaftlichkeit eines erfolgreichen Online-Shops nicht maßgeblich. Außerdem bieten Komplettlösungen wie die STRATO Web-Shops zahlreiche Schnittstellen zu diversen Dienstleistern, die vom Versand über die Zahlungsabwicklung bis zu rechtssicheren Texten viele Aufgaben übernehmen, damit sich die Shop-Betreiber ganz aufs Verkaufen konzentrieren können. Gute Miet-Shops bieten außerdem verschiedene Marketing-Tools, die zum Beispiel durch die automatische Integration in Produktvergleichsportalen, wie Ciao oder guentzger.de, sowohl das Cross-Selling-Potenzial steigern als auch zur Suchmaschinenoptimierung beitragen.

Um im Online-Geschäft wirklich erfolgreich zu werden, ist es vor allem wichtig, mit Profis zusammenzuarbeiten, die ihr Handwerk verstehen. Deshalb stellen wir unseren Kunden starke Partner zur Seite, die sie bei der Texterstellung, beim Design oder in Rechtsfragen unterstützen.

Julien Ardisson, STRATO

In den letzten Jahren haben sich einige Verkaufsplattformen erfolgreich etablieren können. Was halten Sie von Kelkoo, Amazon.de Marketplace und anderen?

Diese Verkaufsplattformen sind etwas völlig anderes als ein eigener Online-Shop. Auf diesen Plattformen geht es hauptsächlich um den Preis – Sie müssen der Billigste sein, sonst kauft niemand etwas. Bei einem eigenen Shop können Sie zusätzlich mit Service, Sortiment, Gestaltung und einem individuellen Image punkten, z. B. indem Sie sich als Experte für bestimmte Produkte positionieren.

Empfehlen Sie auch über eBay und andere Auktionsplattformen zu verkaufen?

Es ist wichtig, sich die Möglichkeit offenzuhalten, jederzeit über eBay verkaufen zu können. Da dort aber auch der Preis regiert, eignet sich eBay also gut für den Abverkauf bestimmter Waren, z. B. für Lagerräumungen. Man muss eBay im Auge behalten, um die Preise zu kennen und zur richtigen Zeit Artikel schnell und einfach einstellen zu können – deshalb bietet STRATO auch eine eBay-Schnittstelle an. Aber längst nicht alle Artikel sind bei eBay richtig.

Wenn Sie unseren Lesern einen Expertentipp geben würden, wie man einen Online-Shop richtig groß machen kann, welcher würde das sein?

Vieles ergibt sich bereits aus dem angebotenen Warensortiment: Verkaufe ich Dinge des täglichen Bedarfs – dann müssen die Produkte günstig sein und der Shop darf einfach gehalten sein. Will ich aber Produkte mit Lifestyle-Anspruch verkaufen, muss ich viel mehr Wert auf ein Top-Design und einen Mehrwert an Spaß oder Information bieten. Grundsätzlich gilt aber: Je stärker Sie sich spezialisieren, desto besser positionieren Sie sich zu Wettbewerbern. Generieren Sie Traffic über Marketing-Schnittstellen, Preis- und Produktportale sowie weitere Partner, die im Internet präsent sind. Ein Blog oder ein Kundenforum zu integrieren, ist auch eine gute Möglichkeit, über die eigenen Produkte zu berichten und sich mit seinen Kunden auszutauschen. Um im Online-Geschäft wirklich erfolgreich zu werden, ist es vor allem wichtig, mit Profis zusammenzuarbeiten, die ihr Handwerk verstehen. Deshalb stellen wir unseren Kunden starke Partner zur Seite, die sie bei der Texterstellung, beim Design oder in Rechtsfragen unterstützen. ■

Das richtige Hosting-Angebot für Ihr Shop-Projekt

Einsteiger in den Online-Handel stehen vor vielen Fragen. Eine der ersten lautet: Wie richte ich mir überhaupt so einen Online-Shop ein? Angehende Online-Händler mit ausreichend Startkapital lassen sich gleich zu Beginn einen professionell gestalteten Web-Shop maßschneidern. Dann sind allerdings schnell einige tausend Euro ausgegeben, bevor überhaupt die erste Ware online verkauft wurde. Wer von Anfang an die Dinge in die eigenen Hände nehmen und auch dort behalten möchte, macht sich selbst an die technische Umsetzung seines Online-Shops.

Shop-Widgets und Miet-Shops: für Einsteiger

Auch bei knappen finanziellen und zeitlichen Ressourcen oder nur geringen technischen Kenntnissen führen verschiedene einfache Wege zum eigenen Online-Shop: So genannte Shop-Widgets (Minianwendungen, die in eine Website integriert und ausgeführt werden können), wie Sellaround oder E-junkie, lassen sich sogar kostenlos in Websites einbinden. Erst bei einem erfolgreichen Verkauf fällt eine Provision an. Über den Sellaround-Account beispielsweise wird ein eigener Mini-Shop erstellt und der HTML-Code zum Shop direkt in die eigene Website eingefügt. Die Produkte können dann z. B. mit Vorschaubildern angezeigt werden. Nach dem Anklicken durch den Kunden öffnet sich der eigentliche Mini-Shop, in dem er die Produkte kaufen und bezahlen kann.

Wenn es lieber ein eigener Online-Shop mit mehreren Produkten sein soll, eignet sich für Einsteiger häufig eine Miet-Shop-Lösung, um ohne großen technischen Aufwand online zu verkaufen. Gegen eine geringe monatliche Mietgebühr lässt sich der eigene Shop nach dem Prinzip eines Homepage-Baukastens komplett webbasiert im Browser zusammenstellen. Gute Miet-Shop-Angebote bieten Unterstützung rund um alle relevanten Bereiche des E-Commerce

und stellen zahlreiche Schnittstellen zu Online-Marktplätzen, wie eBay oder Amazon.de, zu Zahlungsverfahrensanbietern, Rechtsberatungen und zu Versanddienstleistern zur Verfügung.

Online-Händler, die sich lieber einen individuellen Shop wünschen und eigene Customer-Relationship-Management-Systeme oder Warenwirtschaftssysteme integrieren möchten, setzen je nach verfügbarem Budget auf maßgeschneiderte Shop-Lösungen oder auf anpassbare Open-Source-Software wie xt:Commerce. Diese Lösungen lassen sich entsprechend den Bedürfnissen der Online-Händler an Design und Funktionen gestalten und über zusätzliche Plug-ins individuell erweitern. In diesem Fall muss sich der Betreiber des Online-Shops allerdings wieder selbst mit einigen technischen Aspekten auseinandersetzen. Dazu zählt im Wesentlichen die Frage nach dem angemessenen Hosting des Shops.

Je nach geplantem Shop-Projekt (Größe, Umfang, Budget, IT-Kenntnisse) eignet sich eine der folgenden Hosting-Lösungen.

Shared Web-Hosting: für Individualisten mit geringem Budget

Für kleinere Online-Shops, die zwar individuell gestaltet sein sollen, aber mit wenigen Produkten auskommen und zunächst recht geringe Besucherzahlen erwarten, eignen sich meist bereits Shared-Web-Hosting-Angebote. Shared Web-Hosting ist sehr kostengünstig, da sich viele Benutzer einen einzigen Server teilen. Dies schränkt natürlich die Ressourcen und die Performanz des Servers für den einzelnen Benutzer an sich ein.

Bei den meisten Shared-Web-Hosting-Anbietern lassen sich Web-Anwendungen, wie auch professionelle Shop-Software, über einen Installationsassistenten auf dem Web-Space einrichten. Da die Ressourcen auf einem Shared Server im Vergleich zu anderen Lösungen sehr begrenzt sind, sollte man bei großen individuellen Shop-Projekten mit vielen Produkten, Videos und Bildern oder hohem Traffic-Aufkommen besser auf eine leistungstärkere Server-Lösung setzen.

Virtuelle Server: Wenige User teilen sich eine Maschine

Virtuelle Server sind eine Art Mischform aus Managed Server und Shared Web-Hosting: Wenige User teilen sich einen Server. Über professionelle Virtualisierungslösungen wird sichergestellt, dass



auch Nutzer mit höherem Traffic-Aufkommen die anderen Server-Kunden auf derselben Maschine nicht beeinträchtigen, so dass immer genügend Kapazität und Leistung für die Shop-Inhalte zur Verfügung stehen. Sollte mehr Performanz benötigt werden, kann man in den meisten Fällen ein Upgrade des Servers veranlassen oder zu einem Managed Server wechseln.

Allerdings bringt der eigene Server, auch wenn er virtuell ist und mit mehreren anderen Nutzern geteilt wird, einen wesentlich höheren Administrationsaufwand mit sich, als es beim Shared Web-Hosting der Fall ist. Denn der Shop-Betreiber selbst ist dafür verantwortlich, dass seine Shop-Anwendung auf dem Server fehlerfrei und performant läuft.

Managed Server: für größere Shop-Projekte

Managed Server sind im Allgemeinen vergleichbar zu einem Shared Web-Hosting, besitzen jedoch eine höhere Performanz, da der Server nicht mit anderen Nutzern geteilt wird. Bei einigen Anbietern gibt es sogar spezielle Managed Server mit leistungsstarker dedizierter Hardware, bei der sich auch die Server-Konfigurationen über eine Bedienoberfläche anpassen lassen.

Damit beim regelmäßigen Pflegen und Aktualisieren keine wichtigen Inhalte (z. B. Texte, Bilder, Zuordnungen) und Strukturen versehentlich geändert oder sogar gelöscht werden, sollte darauf geachtet werden, dass der Hosting-Anbieter von allen Server-Daten täglich eine automatische Sicherung (Backup) erstellt. Der Server-Kunde kann dann, falls es einmal wirklich nötig sein sollte, auf seine gesicherten Daten zurückgreifen. Diese lassen sich in der Regel relativ einfach wiederherstellen. Die Einrichtung, die regelmäßige Wartung (z. B. die Installation von Software-Updates), die Pflege, der Schutz und die Überwachung des Managed Servers erfolgen durch den Anbieter in der Regel im eigenen Rechenzentrum. Dabei gilt es darauf zu achten, dass es sich um einen seriösen Service-Provider mit langer Erfahrung im sicheren Umgang mit Daten handelt. Am besten eignen sich Anbieter, die alle Daten nach deutschem Datenschutzstandard in ISO-zertifizierten Rechenzentren verarbeiten und speichern.

Dedizierte Server: für IT-Profis

Wer ein Profi-Shop-Projekt plant und höchste Ansprüche an die Leistungsfähigkeit stellt, legt

sich einen dedizierten Server zu. Das bedeutet allerdings einen hohen Administrationsaufwand, denn der Shop-Betreiber ist selbst für alles verantwortlich. So müssen Online-Händler u. a. bei einem dedizierten Server selbst Sicherheitskopien anlegen, Software-Updates installieren oder den Server gegen Angriffe schützen. Dafür unterliegt die Server-Administration aber keinen Beschränkungen seitens eines Dienstleisters. Anfänger und Online-Händler, die sich nicht um die Technik kümmern möchten, greifen lieber zu einer anderen Hosting-Variante – für professionelle Shops kann ein dedizierter Server jedoch genau die richtige Wahl sein.

Fazit: Web-Hosting für Online-Shops

Das passende Hosting-Angebot für ein Shop-Projekt richtet sich vor allem nach den finanziellen, technischen und zeitlichen Möglichkeiten des Shop-Betreibers. Angehende E-Commerce-Unternehmer, bei denen in der Start-up-Phase alle Ressourcen knapp sind, setzen am besten auf eine Miet-Shop-Lösung. Um die Technik brauchen sie sich dann nicht zu kümmern, das Hosting ist bereits inklusive. Komplettlösungen bieten zudem verschiedene Marketing-Tools und zahlreiche Schnittstellen zu diversen Dienstleistern, die vom Versand über die Zahlungsabwicklung bis hin zu rechtssicheren Texten viele Aufgaben übernehmen, damit sich die Shop-Betreiber ganz auf das Verkaufen konzentrieren können. Wer mit seinem Online-Shop allerdings individueller sein will, als es ein browser-basierter Baukasten-Shop zulässt, und wer auch eigene Systeme anbinden möchte, greift besser zu Open-Source-Shop-Software, wie xt:Commerce. Je nach Größe des Shop-Projekts ist für das Hosting dann ein Angebot aus dem Shared Web-Hosting oder ein virtueller Server das Richtige. Technikprofis wählen für größere Shops hingegen am besten dedizierte Hardware, wobei auch für größere Shop-Projekte durchaus ein Managed Server ausreichend sein kann.

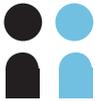
Als Faustformel gilt: Je mehr Besucher Sie in Ihrem Web-Shop haben, desto leistungsfähiger und umfangreicher müssen die Server-Lösungen sein. Die Performanz wirkt sich direkt auf die Zufriedenheit Ihrer Besucher aus – und zufriedene Besucher kaufen in der Regel mehr.

Alles im Griff – mit der richtigen, auf die Prozesse abgestimmten Software

Im Gespräch mit Gudula Otto, STOCK Nr. 1, www.gastro-billig.com

Die STOCK Nr. 1 GmbH ist ein Fachhandelsunternehmen, das seit mehr als 35 Jahren in der Planung und dem Verkauf von Großküchen- und Gastronomiegeräten und -technik sowie Komplettseinrichtungen tätig ist. Als weiteres Standbein startete das Unternehmen im Jahr 2006 mit einem Versandhandel (Online-Shop und Katalogversand) für den Gastronomiebereich. Gudula Otto, Geschäftsführerin des Unternehmens, berichtet über die Hintergründe und die Herausforderungen, die beim Start des Shops zu bewältigen waren.

INTERVIEW



Frau Otto, welche Vorteile bietet Ihnen als Fachhandelsunternehmen der Online-Vertrieb?

Über das Internet konnten wir neue Kundengruppen erschließen, die wir über den persönlichen Vertrieb sonst kaum erreicht hätten. So stammen bereits 15 % der Bestellungen über den Shop aus dem Ausland, hauptsächlich aus Dänemark, Österreich und der Schweiz. Zudem erhalten wir immer wieder Bestellungen von Unternehmen, die gar nicht aus der Gastronomiebranche stammen. Unsere Arbeitsmöbel beispielsweise werden auch von Laboratorien bestellt. Über den Online-Vertrieb können wir daher Zusatzerlöse zu unserem klassischen Geschäft erzielen, bei dem die kompetente persönliche Beratung unserer langjährigen Kunden im Vordergrund steht.

Allerdings würde ich auch unseren Online-Shop nicht als reinen Online-Vertrieb bezeichnen. Wir fordern die Besucher des Shops sogar dazu auf, sich bei Fragen an unsere Hotline zu wenden. Diese Möglichkeit wird von den Kunden gerne in Anspruch genommen, so dass häufig zunächst eine telefonische Beratung erfolgt, bevor ein Artikel dann anschließend im Shop bestellt wird. So nutzen wir unsere Kernkompetenz – die langjährige Erfahrung in Beratung, Planung, Lieferung, Montage und Kundendienst – auch im neuen Vertriebskanal. Wir können uns dadurch von Konkurrenten abgrenzen und vermeiden zudem, dass falsche bzw. unpassende Artikel bestellt werden.

Welche Herausforderungen waren beim Start des Online-Shops zu bewältigen?

Eine große Herausforderung war die Frage, wie die Pflege der Artikeldaten im Shop erfolgen kann.

Wir verkaufen im Shop derzeit etwa 6.500 Artikel von 30 Herstellern. Von diesen Herstellern erhalten wir zweimal jährlich aktuelle Artikellisten, hinzu kommen unregelmäßige kleinere Aktualisierungen. Diese Änderungen jedes Mal manuell in den Shop einzupflegen, wäre ein enormer Aufwand, den wir nicht tragen konnten und wollten.

Hinzu kommt, dass auch unsere Außendienstmitarbeiter auf Artikeldaten zugreifen können müssen. Wir brauchten daher eine einheitliche Datenbasis sowohl für den Shop als auch für den Außendienst, damit inkonsistente Daten oder mehrfache Pflegeaufwände vermieden werden.

Zudem mussten wir sicherstellen, dass die Bestellungen effizient abgearbeitet werden können. Für ein Unternehmen wie unseres mit rund 20 Mitarbeitern ist es wichtig, dass die Prozesse straff durchorganisiert sind, um die tägliche Arbeitslast bewältigen zu können. Da kann man beim Start des Online-Shops nicht damit anfangen, manuell Listen zu führen oder Daten händisch zu übertragen.

Wie haben Sie diese Herausforderungen bewältigt?

Wir haben uns für die Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems entschieden. Wir hatten zwar bereits ein Warenwirtschaftssystem im Einsatz, das jedoch über keine Schnittstellen verfügte. Mithilfe von cateno konnten wir auf ein neues Warenwirtschaftssystem migrieren, das über die ShopSync-Schnittstelle direkt mit dem Online-Shop verbunden wurde. Alle Artikel- und Kundendaten werden zentral in der Warenwirtschaft verwaltet und stetig mit dem Online-Shop synchronisiert.

Die Software soll sich an
die Prozesse anpassen
und nicht umgekehrt.

Gudula Otto, STOCK Nr. 1

Über eine Import-Schnittstelle des Warenwirtschaftssystems können aktuelle Artikeldaten der Hersteller auf Knopfdruck übernommen werden und sind innerhalb von Sekunden im Shop verfügbar. Der Kundendienst kann ebenfalls auf die Artikeldaten in der Warenwirtschaft zugreifen und zusätzlich über 10.000 technische Datenblätter zu den Artikeln abrufen, die für die tägliche Arbeit benötigt werden.

Alle Daten und Dokumente zu einer Bestellung (z. B. Lieferscheine, Rechnungen, Mahnungen) werden im Warenwirtschaftssystem verwaltet bzw. erstellt. Dies ermöglicht nicht nur die Abarbeitung von Bestellungen ohne manuelle Listen und Medienbrüche, es können auch Auswertungen automatisiert erstellt werden. So fließen alle Daten aus der Auftragsabwicklung über eine Schnittstelle in die Finanzbuchhaltung ein. Die Bilanz unseres Unternehmens wird dann quasi auf Knopfdruck erstellt und nur noch abschließend von einem Steuerberater geprüft. Auch beim Honorar für den Steuerberater können wir so noch mal Kosten sparen.

Was war Ihnen bei der Wahl des Warenwirtschaftssystems wichtig?

Uns war wichtig, dass sich das System flexibel an unsere Bedürfnisse anpassen lässt. Jedes Unternehmen hat individuelle Anforderungen, die nicht jedes Warenwirtschaftssystem erfüllen kann. Bei der Bezahlung unserer Monteure beispielsweise werden Umsatzzahlen zugrunde gelegt. Diese müssen direkt aus der Auftragsabwicklung erfasst werden und über entsprechende Auswertungen ausgegeben werden. Diese bilden dann die Grundlage für die Lohn- und

Gehaltsabrechnung. Auch bezüglich weiterer Auswertungen hatten wir ganz genaue Vorstellungen, die nicht jedes System erfüllen kann.

Unsere Vorstellungen haben wir im Vorfeld konkret definiert und darauf aufbauend dann das passende System ausgewählt. Es ergibt keinen Sinn, zunächst die Software zu kaufen und dann die Abläufe im Unternehmen so anzupassen, dass mit der Software gearbeitet werden kann. Der Grundsatz muss sein: Die Software soll sich an die Prozesse anpassen und nicht umgekehrt. Von diesem Grundsatz sollte nur dann abgewichen werden, wenn die Software tatsächlich bessere Prozesse ermöglicht als die im Unternehmen derzeit vorhandenen.

Welche Tipps können Sie den Lesern des E-Commerce-Leitfadens mit auf den Weg geben?

Werden Sie sich ganz genau bewusst, was Sie von der Shop-Software und dem Warenwirtschaftssystem erwarten. Niemand kennt Ihr Unternehmen und Ihre Anforderungen so gut wie Sie, daher können Ihnen externe Berater oder IT-Spezialisten diese Aufgabe nicht abnehmen.

Dokumentieren Sie Ihre Anforderungen in einem ausführlichen Pflichtenheft für Ihren Anbieter bzw. Dienstleister. Wir haben beispielsweise auch Entwürfe davon, wie die von uns benötigten Auswertungen aussehen sollen, als Anlagen zum Pflichtenheft hinzugefügt. Diese Vorarbeiten kosten zwar Zeit und Geld, allerdings lassen sich durch die systematische und intensive Auseinandersetzung im Vorfeld viele nachträgliche Änderungen vermeiden, die oft auch noch um ein Vielfaches teurer sind. ■

2 Domains – was Sie bei der Registrierung beachten müssen

Im Gespräch mit Rechtsanwalt Berko Lemke, janolaw chung Rechtsanwälte, Partnerkanzlei des Leitfadenpartners janolaw, www.janolaw.de

Rechtsanwalt Berko Lemke ist Mitglied der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e. V. (GRUR) und vertritt mittelständische Unternehmen ebenso wie national und international tätige Handelsgesellschaften und Dienstleister im Bereich des Wettbewerbs-, Marken- und Urheberrechts. Mit langjähriger Erfahrung, individueller Beratung und persönlichem Einsatz für anspruchsvolle Mandanten bietet er auch bei komplexen Problemen maßgeschneiderte Lösungen.

INTERVIEW



Herr Lemke, wie registriert man als Shop-Betreiber eine .de-Domain?

Die Deutsche Network Information Center eG (DENIC) in Frankfurt am Main ist für die Registrierung der .de-Domain zuständig. Diese bietet unter www.denic.de eine Abfragemöglichkeit für Shop-Betreiber, ob die Wunschdomain noch frei ist. Bei Verfügbarkeit kann die Wunschdomain direkt bei der DENIC oder über einen Internet Service Provider registriert werden. Für die Anmeldung werden eine einmalige Eintragungsgebühr und die Jahresgebühr fällig. Es empfiehlt sich, die Anmeldung über einen Internet Service Provider vorzunehmen, da dieser die technischen Voraussetzungen für die Konnektierung der Domain schafft, für eine fortgesetzte Erreichbarkeit der Domain im Internet sorgt und meist noch zusätzliche Internet-Dienstleistungen (z. B. Mail-Services) anbietet. Dies ist im Regelfall sogar noch billiger als eine direkte Registrierung über die DENIC.

Welche Daten muss man bei der Registrierung einer .de-Domain angeben?

Bei Registrierung muss der Domaininhaber mit seiner vollständigen Adresse angegeben werden. Weiterhin ist die Benennung eines administrativen Ansprechpartners (Admin-C) Voraussetzung für die Registrierung. Sofern es sich beim Domaininhaber um eine natürliche Person handelt, kann diese Funktion auch von ihm bzw. ihr übernommen werden. Wenn der Domaininhaber eine juristische Person (z. B. eine GmbH) ist, muss eine natürliche Person

(z. B. der Geschäftsführer) als Admin-C benannt werden. Der Admin-C ist berechtigt und gegenüber DENIC auch verpflichtet, sämtliche die Domain betreffenden Angelegenheiten verbindlich zu entscheiden. Auch bei Haftungsfällen kann der Admin-C zur Verantwortung gezogen werden. Schließlich muss ein technischer Ansprechpartner (Tech-C) angegeben werden. Bei Registrierung über einen Internet Service Provider übernimmt dieser die Stellung des Tech-C.

Wenn man eine freie Domain anmeldet, kann einem doch nichts mehr passieren, oder?

Die Registrierung einer Domain gewährleistet nicht, dass Rechte Dritter nicht verletzt werden. Denn weder die DENIC noch der Internet Service Provider überprüft, ob die gewählte Domainbezeichnung in irgendeiner Form geschützt ist. Jede .de-Domain wird zwar nur einmal nach dem einfachen Grundsatz „First come, first served“ vergeben. Der Umstand, dass eine Domain noch frei für die Registrierung ist, bedeutet aber nicht, dass sie auch frei von sonstigen Rechten ist. Die vor der Registrierung zu erfolgende Überprüfung muss der Shop-Betreiber selbst oder z. B. mithilfe eines Rechtsanwalts durchführen. Der Shop-Betreiber versichert nämlich gegenüber der DENIC mit dem Domainauftrag, dass durch Registrierung und Nutzung der Domain keine Drittrechte verletzt werden und übernimmt das Haftungsrisiko für die Richtigkeit dieser Versicherung. Geht doch etwas schief, kann der Shop-Betreiber eine Verantwortlichkeit weder an die DENIC noch an den Internet Service Provider weitergeben.

Welche Rechte können durch die Nutzung einer Domain verletzt werden?

Der häufigste Fall ist, dass Marken- oder Namensrechte Dritter verletzt werden. Beispielsweise kann es Ärger geben, wenn der Shop-Betreiber als Domain den Namen eines Künstlers registriert oder in der Domain die Marke eines Unternehmens verwendet, so dass der Eindruck einer in Wirklichkeit nicht bestehenden Kooperation entsteht (z. B. www.bmw-ersatzteihändler.de). Eine Domainnutzung kann auch gegen Wettbewerbsrecht verstoßen und damit die Rechte der Konkurrenten des Shop-Betreibers verletzen. Die Berechtigten könnten dann ggf. gerichtlich klären lassen, wer die bessere Rechtsposition hat. Der Shop-Betreiber kann sich bspw. dann auf eigene Rechte berufen, wenn die Domain seinen eigenen Namen trägt oder den Namen seines Unternehmens, welches bereits über längere Zeit bekannt ist. Gelingt aber der Nachweis eines besseren Rechts an der als Domain verwendeten Bezeichnung nicht, kann der Domaininhaber zur Löschung der Domain verpflichtet werden. Neben den zum Teil recht hohen Anwaltsgebühren und Gerichtskosten, die der Shop-Betreiber im Fall des Unterliegens zu tragen hätte, kommen noch die Investitionen, die zur Bekanntmachung des Domainnamens aufgewendet worden sind, z. B. für die Suchmaschinenoptimierung. Es ist daher ratsam, bereits vor Registrierung der Domain gründlich zu recherchieren, ob mit dem angestrebten Domainnamen Drittrechte verletzt werden könnten.

Welche Recherchemöglichkeiten stehen zur Verfügung?

Die beste Möglichkeit ist hier das Internet selbst. Dort kann man zunächst über Suchmaschinen in Erfahrung bringen, ob die Bezeichnung, die man als Domainnamen verwenden will, bereits anderweitig existiert. Weiterhin sollte man beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Europäisches Markenamt) und der World Intellectual

Property Organization (WIPO) recherchieren, ob die Wunsch-Domain bereits als Marke eingetragen ist, da Markenrechte bereits durch Eintragung entstehen, selbst wenn die Marke noch nie benutzt wurde. Dabei sollte man die Recherche aber nicht nur auf den Wunschnamen beschränken, da auch ähnliche Bezeichnungen Markenrechte verletzen können. Zudem gibt das Handelsregister Auskunft in Bezug auf identische oder ähnliche Firmennamen. Weitere Informationsquellen sind Branchenregister, Gelbe Seiten und Telefonbücher, also alle Nachschlagewerke, die Firmenbezeichnungen enthalten. Wer eine Recherche nicht selbst durchführen will, kann auch einen Rechtsanwalt oder ein spezialisiertes Unternehmen beauftragen. Diese können den Shop-Betreiber häufig auch bei der Suche nach einer Alternativbezeichnung unterstützen, sollte der Wunschname bereits anderweitig vergeben sein.

Gibt es Grenzen bei der Auswahl eines Domainnamens?

Grenzen setzt zunächst einmal nur die Fantasie. Grundsätzlich gilt: je fantastischer der zu registrierende Name, desto unwahrscheinlicher ist es, dass damit fremde Rechte verletzt werden. Zu beachten ist, dass sich ein kurzer und griffiger Domainname leichter einprägen lässt. So lässt sich bspw. auch ein einzelner Buchstabe als Domainname registrieren. Leider bestehen aber technische Beschränkungen, die bei der Wahl des Domainnamens beachtet werden müssen. Mittlerweile ist es aber möglich, Umlaute zu verwenden – die vollständige Liste der zulässigen Sonderzeichen findet sich in den Domainrichtlinien der DENIC. Diese schreiben aber auch vor, dass eine Domain nicht mit einem Bindestrich beginnen darf. Ein doppelter Bindestrich an der dritten und vierten Stelle ist zudem nicht erlaubt und die Höchstlänge einer Domain darf 63 Zeichen nicht übersteigen. ▶

Eine Domainnutzung kann gegen Wettbewerbsrecht verstoßen und damit die Rechte der Konkurrenten des Shop-Betreibers verletzen. Die Berechtigten könnten dann ggf. gerichtlich klären lassen, wer die bessere Rechtsposition hat.

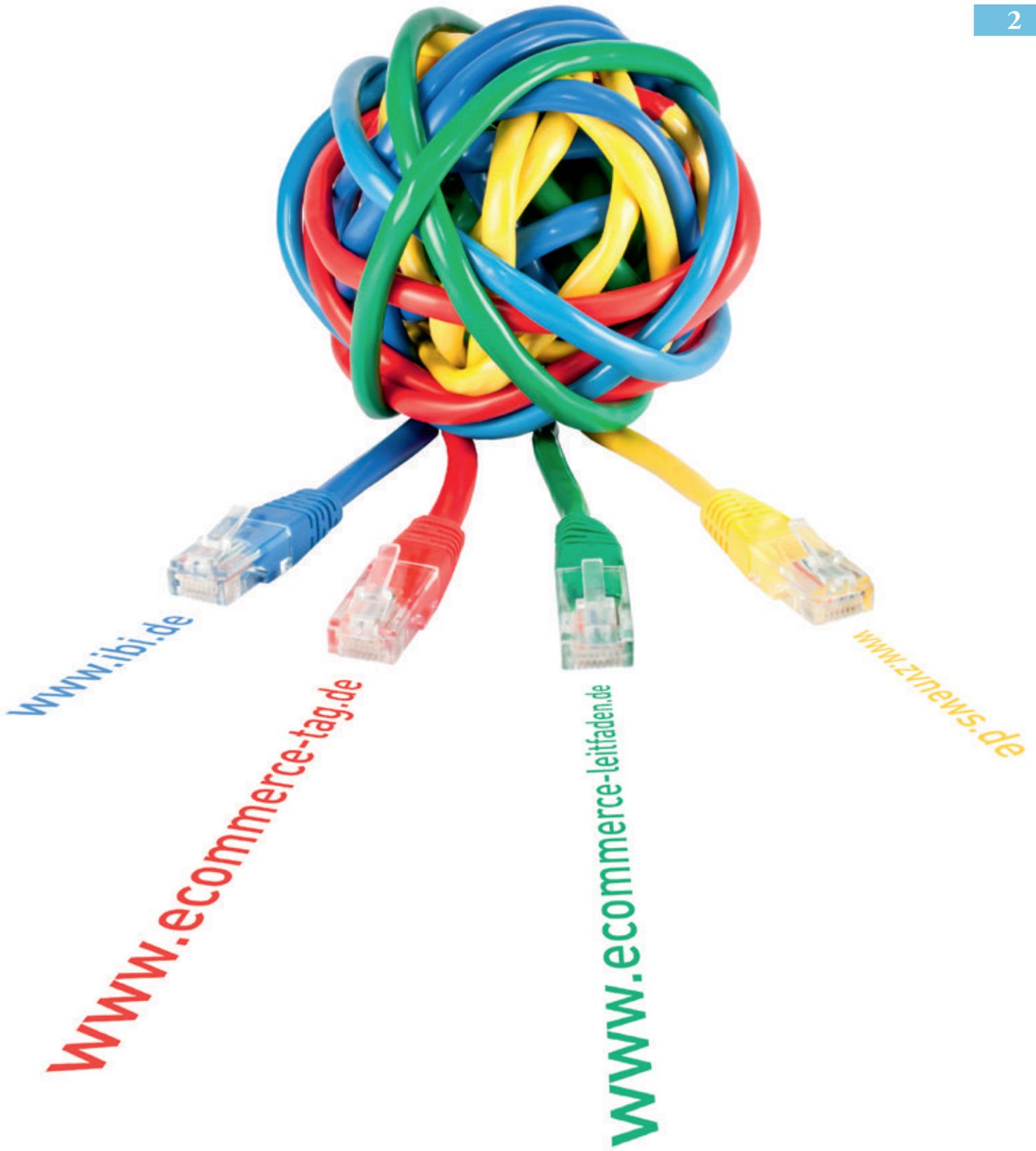
Berko Lemke, janolaw

Empfeht es sich, einen Domainnamen auch als Marke einzutragen?

Dies ist ratsam, wenn man später keine bösen Überraschungen erleben möchte. Denn wenn ein Shop-Betreiber den Shop-Namen nur als Domain registriert, aber ein Dritter dieselbe Bezeichnung zeitlich später als Marke eintragen lässt, kann sich dieses Markenrecht in einem anschließenden Rechtsstreit eventuell als das bessere Recht herausstellen. Eine Markeneintragung ist allerdings an bestimmte Voraussetzungen, wie die Unterscheidungskraft der Bezeichnung, geknüpft und kostenpflichtig. Die Kosten richten sich danach, ob man die Markenmeldung auf Deutschland beschränken oder eine europäische Marke registrieren möchte. Die Grundgebühr geht dabei immer von bis zu drei Waren- und Dienstleistungsklassen aus. Wenn man die Marke darüber hinaus für weitere Waren oder Dienstleistungen anmelden möchte, kommen weitere Gebühren hinzu.

Wie kann man an eine bereits registrierte Domain kommen?

Man kann versuchen, die Domain dem Inhaber abzukaufen. Über den bereits erwähnten Recherceservice der DENIC kann man Namen und Kontaktdaten des Inhabers der Domain herausfinden. Eine weitere Möglichkeit ist, einen so genannten DISPUTE-Eintrag über die DENIC zu veranlassen. Falls der Shop-Betreiber ein besseres Recht an einer Domain nachweist, kann er vom Domaininhaber die Löschung der Domainregistrierung verlangen und diese ggf. gerichtlich durchsetzen. Der DISPUTE-Eintrag verhindert, dass der Domaininhaber zwischenzeitlich die Domain an einen Dritten überträgt. Bis zur Entscheidung des Streits besteht also nicht die Gefahr, dass sich der Shop-Betreiber zwar durchsetzt, am Ende aber dennoch mit leeren Händen dasteht, weil die Domain weitergegeben wurde. Schließlich gibt es auch Vermittler von Domainnamen. Diese bieten Domains zum Kauf an und können auch beim An- und Verkauf vermitteln. ■



Domains: Fachchinesisch kurz erklärt

Bei der Neueinrichtung einer Domain, spätestens aber beim Wechsel eines Internet-Providers wird man mit „Domain-Fachchinesisch“ konfrontiert. So sind bei Registrierungen von .de-Domains ein Domaininhaber (owner-c), ein administrativer Ansprechpartner (admin-c) und ein technischer Kontakt (tech-c) anzugeben. Diese und damit in Zusammenhang stehende Begriffe werden nachfolgend kurz erläutert.

Domaininhaber (owner-c):

Der Domaininhaber ist der an einer Domain materiell Berechtigte (eine natürliche oder juristische Person) und schließt mit der Registrierungsstelle (z. B. DENIC) einen entsprechenden Vertrag.

Administrativer Ansprechpartner (admin-c):

Eine vom Domaininhaber benannte natürliche Person, die als Ansprechpartner für verwaltungstechnische Angelegenheiten zur Verfügung steht. Diese Person fungiert zudem als Bevollmächtigte und ist verpflichtet, Entscheidungen bezüglich der Domain verbindlich zu treffen. Sie stellt auch den Ansprechpartner für die Registrierungsstelle DENIC dar. Achtung: Die admin-c Position birgt zahlreiche haftungsrechtliche Probleme.

Technischer Ansprechpartner (tech-c):

Für jede Domain muss ein technischer Ansprechpartner benannt werden. Er betreut die Domain in technischer Hinsicht.

DENIC:

Die Domain-Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft eG (DENIC) mit Sitz in Frankfurt am Main ist die zentrale Vergabestelle für .de-Domains. Sie ist genossenschaftlich organisiert und betreut derzeit fast 15 Millionen registrierte Adressen. Ihr Web-Auftritt ist erreichbar unter www.denic.de.

Domainabfrage:

Auf der Website von www.denic.de kann mittels einer kostenlosen Abfrage geprüft werden, ob eine bestimmte .de-Domain noch verfügbar ist. Dieser Dienst wird auch von zahlreichen Internet-Providern angeboten.

Whois:

Whois bezeichnet ein Protokoll, mit dessen Hilfe Informationen zu Domains und deren Eigentümern abgefragt werden können.

ChProv (Change Provider):

Unter ChProv (Providerwechsel) versteht man den Wechsel der Verwaltung einer Domain von einem Provider zu einem anderen. Dieser Domainumzug ist bei der DENIC nur mit einer so genannten AuthInfo (authentisierende Information) möglich. Die AuthInfo besteht aus einem individuellen Passwort, das der Domaininhaber von seinem bisherigen Provider erhält und das er an den neuen Provider weitergibt.

Infobox 2-10: Domain-Fachbegriffe

Anhaltspunkte für Ansprüche Dritter selbst recherchieren

Um erste Anhaltspunkte zu erhalten, ob der Domainname eventuell schon durch ein Patent oder eine Marke besetzt ist, kann u. a. auf folgenden Websites recherchiert werden:

| | |
|---|--|
| Deutsches Patent- und Markenamt | (www.dpma.de) |
| Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum | (www.ige.ch) |
| Europäisches Patentamt | (www.epo.org) |
| Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt | (www.oami.europa.eu) |
| Österreichisches Patentamt | (www.patentamt.at) |
| World Intellectual Property Organization | (www.wipo.int) |

Infobox 2-11: Recherchequellen für Patente und Markennamen



Gefunden – Bekanntmachung des Internet-Angebots

Da zunehmend mehr Unternehmen im Internet aktiv sind (vgl. Abschnitt 2.1), wird die Bekanntmachung des eigenen Angebots bei den potenziellen Kunden immer schwieriger. Die Wahl einer attraktiven Domain ist zwar bereits ein erster Schritt, muss für die erfolgreiche Vermarktung des eigenen Angebots aber durch weitere Marketing-Maßnahmen flankiert werden. Auf die wichtigsten Marketing-Maßnahmen im E-Commerce wird im Folgenden näher eingegangen (vgl. das Interview mit Christian Reschke, kuehlhaus, in diesem Abschnitt).

Um die einzelnen Marketing-Maßnahmen zielgerichtet zu koordinieren, bietet sich die Erstellung eines Marketing-Plans an. Ein Marketing-Plan dient dazu, die Umsetzung Ihres Marketings zu beschreiben. Im Wesentlichen sollte darin geklärt werden, was die genaue Zielsetzung Ihrer Marketing-Bemühungen ist. Vorstellbar sind beispielsweise die Gewinnung von Neukunden oder auch die stärkere Bindung von Stammkunden an das Unternehmen. Ebenso gilt es, die genauen Maßnahmen festzulegen und mit einem konkreten Budget und Verantwortlichen zu verbinden.

Bei der Auswahl der Marketing-Maßnahmen ist zu beachten, über welche der unterschiedlichen Möglichkeiten Ihre Zielgruppe am besten zugäng-

lich ist. So kann es sinnvoll sein, eine Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift zu schalten, wenn ein Großteil Ihrer Zielgruppe diese Publikation liest. Eine relativ kostengünstige Chance, um auf das eigene Internet-Angebot aufmerksam zu machen, bieten auch das Briefpapier, die Visitenkarten oder die Verpackungen Ihres Unternehmens. Dort können Sie Ihre Internet-Adresse aufdrucken oder anderweitig auf Ihren Shop hinweisen.

Abbildung 2-13 zeigt, welche Marketing-Maßnahmen die befragten Unternehmen derzeit nutzen bzw. zukünftig nutzen wollen. Ein sehr wichtiges Instrument, um die Bekanntheit im Internet zu steigern, ist demnach das Suchmaschinenmarketing.

Google & Co. – Suchmaschinenmarketing

Mithilfe von Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, auch SEO) wird eine Website so angepasst, dass sie von Suchmaschinen als besonders relevant angesehen wird und deswegen in der Suchergebnisliste möglichst auf den ersten Plätzen erscheint (am besten innerhalb der ersten zehn Treffer, da sich viele Internet-Nutzer nur für die höchstplatzierten Ergebnisse interessieren). Neben einer Anmeldung bei verschiedenen Suchmaschinen ist es in diesem Zusammenhang z. B. auch wichtig, dass Ihre Angebote mit unterschiedlichen Suchbegriffen gefunden werden können.

Neben der Gestaltung Ihrer Website (Onsite-Optimierung) ist für Ihre Platzierung in den Such-

Suchmaschinenoptimierung ist die wichtigste Maßnahme, um auf den eigenen Shop aufmerksam zu machen.

Welche der folgenden Marketing-Maßnahmen nutzen Sie bzw. planen Sie zukünftig zu nutzen?

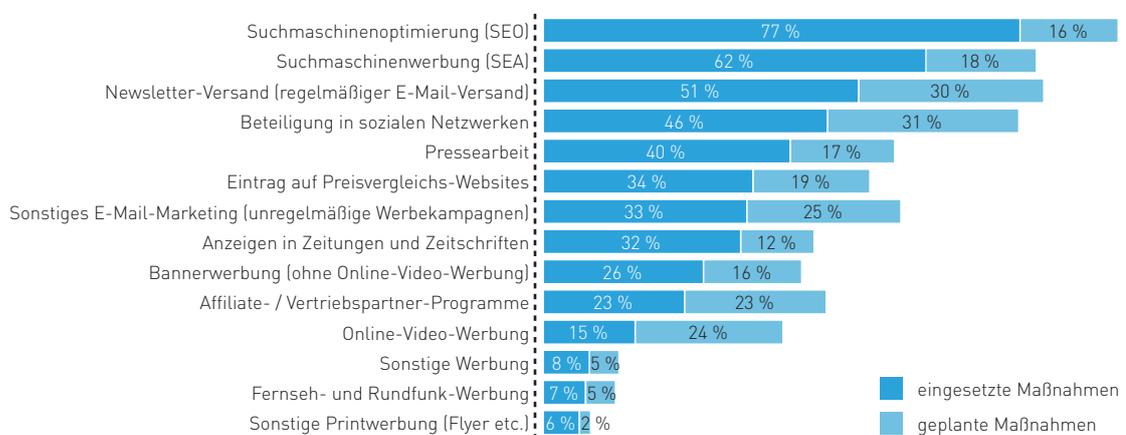


Abb. 2-13: Maßnahmen zur Bekanntmachung des Internet-Angebots
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

ergebnissen auch die Popularität Ihres Internet-Angebots ein entscheidender Faktor. Dies wird unter anderem durch die Anzahl und die Popularität der Seiten beeinflusst, die auf Ihre Website verlinken. Hierin liegt beispielsweise auch ein Vorteil von Gütesiegel-Anbietern (vgl. Infobox 2-14). Da die Seiten der Gütesiegelanbieter häufig stark frequentiert sind und diese wiederum Links zu den zertifizierten Unternehmen enthalten, verbessert sich in der Regel die Platzierung der Websites zertifizierter Unternehmen im Suchmaschinenranking.

Bei bezahlter Suchmaschinenwerbung werden Anzeigen neben, unterhalb oder oberhalb von Suchergebnissen eingeblendet. Klickt man sie an, wird in der Regel für jeden Klick eine Gebühr fällig. Entscheidend ist also insbesondere die Wahl der richtigen Suchbegriffe sowie der richtigen Suchmaschine. In der Regel sollte beim Suchmaschinenmarketing eine erfahrene Agentur eingeschaltet werden.

„Sie haben Post“ – E-Mail-Marketing

Eine weitere mögliche Werbeform ist das E-Mail-Marketing, z. B. über Newsletter. In den letzten Jahren ist diese Werbeform aufgrund der Spam-Problematik (unerwünschte Werbung) sehr kritisch diskutiert worden. Beachten Sie beim E-Mail-Marketing daher stets die datenschutzrechtlichen Anforderungen (vgl. das Interview zum Thema Datenschutz mit Stefan C. Schicker).

Gut aufbereitete und redaktionell gepflegte Newsletter und E-Mail-Werbung können sehr erfolgreich sein. E-Mail-Marketing ist eine relativ einfache und kostengünstige Möglichkeit, seine Kunden anzusprechen. Jedoch sind dabei einige Punkte zu beachten. Checkliste 2-2 gibt einen Überblick über Tipps zum E-Mail-Marketing mittels Newsletter.



Checkliste: Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Bei einem zeitgemäßen Marketing-Mix ist das E-Mail-Marketing kaum noch wegzudenken. Es ergänzt als weitere wichtige Maßnahme die klassischen Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens, da es neben dem Suchmaschinenmarketing das beste Kosten-Umsatz-Verhältnis besitzt (vgl. Abbildung 2-14). Somit ist es nicht verwunderlich, dass über die Hälfte der Online-Händler den Newsletter-Versand als Marketing-Maßnahme nutzt.

Beim E-Mail-Marketing gibt es unterschiedliche Varianten. Man kann z. B. Newsletter versenden, bei denen i. d. R. mehrere Meldungen in regelmäßigen Abständen an eine breite Verteilergruppe (z. B. Neu- und Bestandskunden, Interessierte) verteilt werden. Zudem können auch einmalige und in sich abgeschlossene Aktionen unternommen werden, bei denen die E-Mails eine bestimmte Information enthalten, welche dann an eine gewisse Zielgruppe versendet werden (z. B. Bewerbung eines neuen Sportschuhs an Kunden, die in letzter Zeit ähnliche Schuhe gekauft haben).

Wie bei anderen Marketing-Maßnahmen, so gibt es auch beim E-Mail-Marketing einige wichtige Punkte zu beachten, damit die Maßnahme ihr Ziel nicht verfehlt.

Definieren Sie Ziele, Verantwortlichkeiten und Budget!

E-Mail-Marketing ist als Marketing-Maßnahme verhältnismäßig einfach und günstig. Um aber auch langfristig ein professionelles E-Mail-Marketing gewährleisten zu können, sollten Sie sich vorab intensiv darüber Gedanken machen, wozu Sie diese Marketing-Maßnahme einsetzen möchten und welche konkreten Ziele damit erreicht werden sollen (z. B. Restpostenabverkauf, Steigerung der Kundenbindung durch Zusatzinformationen). Im nächsten Schritt sollten hierfür auch klare Verantwortlichkeiten, Termine und ein eigenes Budget festgelegt werden. ▶

Achten Sie auf einen geeigneten Versandrhythmus!

Überlegen Sie bereits vor dem ersten E-Mail-Versand, welche Versandhäufigkeit und welcher Versandzeitpunkt bei Ihren Lesern am besten ankommt. Sie können bspw. regelmäßig informieren (z. B. monatlich, 14-tägig) oder auch kampagnengesteuert auf eine bestimmte Aktion (z. B. neue Saisonware) hinweisen. Auf regelmäßige E-Mails, wie Monats-Newsletter, können sich Ihre Leser einstellen, vielleicht sogar gespannt darauf warten und sich darauf freuen. Um zusätzlich eine bestimmte Zielgruppe auf besondere Aktionen aufmerksam zu machen, können gesonderte E-Mails versendet werden.

Setzen Sie auf einheitliches Design und gleichbleibende Qualität!

Eine konsistente Gestaltung Ihrer E-Mails steigert bei den Lesern den Wiedererkennungswert und ermöglicht ihnen, sich schnell zurechtzufinden und die für sie relevanten Inhalte in kürzester Zeit zu erfassen. Außerdem minimiert der Einsatz einer Vorlage bzw. eines Musters Ihren Aufwand beim Erstellen der E-Mails. Achten Sie aber darauf, dass Ihre E-Mails auf die Dauer nicht eintönig werden und passen Sie sie regelmäßig an (z. B. bei Saisonware an die Optik der Jahreszeit).

Überlegen Sie sich, einen freien Online-Zugriff auf Ihr Newsletter-Archiv zu bieten!

Ein öffentliches Online-Newsletter-Archiv bietet potenziellen Lesern die Möglichkeit, sich einen ersten Eindruck von Ihrer Arbeit zu machen und bereits im Vorfeld entscheiden zu können, ob die Inhalte Ihrer E-Mails für sie auch interessant sind.

Machen Sie Ihren zukünftigen Lesern die Anmeldung einfach!

Bewerben Sie Ihre Newsletter über alle Kanäle und sehen Sie E-Mail-Marketing nicht nur als „nette“ Ergänzung in Ihrem Marketing-Mix. Schulen Sie Ihr Vertriebspersonal und werben Sie für Ihre Newsletter bei Gelegenheit auch in Papierform. Stellen Sie eine bequeme Anmeldemöglichkeit prominent auf Ihrer Website zur Verfügung, so dass interessierte Besucher möglichst einfach Leser Ihres Newsletters werden können. Beachten Sie, dass Sie bereits bei der Registrierung der E-Mail-Adresse den Leser darauf hinweisen müssen, wie er den E-Mail-Empfang wieder abbestellen kann. Diesen Hinweis müssen Sie auch in jeder E-Mail geben.

Newsletter-Marketing besitzt mit das beste Kosten-Umsatz-Verhältnis.

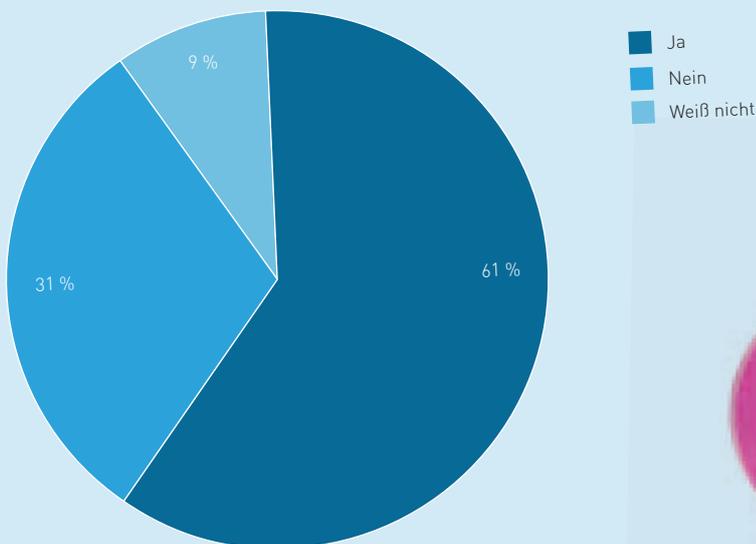
Welche dieser Marketing-Maßnahmen hat für Online-Händler das beste Kosten-Umsatz-Verhältnis?



Abb. 2-14: Bewertung des Kosten-Umsatz-Verhältnisses von Marketing-Maßnahmen
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

Männer lassen sich leichter von einem Newsletter zum Kauf anregen als Frauen.

Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, das in einem Newsletter von einem Online-Händler beworben wurde?



■ Ja
■ Nein
■ Weiß nicht



Verteilung nach Geschlecht



Abb. 2-15: Kaufanreiz durch Newsletter
Quelle: ibi research (Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? 2012)

Ermöglichen Sie Ihren Lesern eine unkomplizierte Abmeldung!

Wenn sich ein Leser nicht mehr für den Empfang Ihrer E-Mails interessiert, sollte es ihm auch möglich sein, sich wieder unkompliziert von Ihrem E-Mail-Verteiler auszutragen. Es könnte bspw. neben dem gesetzlich verpflichtenden Hinweis zur Möglichkeit der Abmeldung auch ein direkter Abmelde-Link in jeder E-Mail vorhanden sein, mit dessen Anklicken der Leser möglichst einfach und komfortabel den Newsletter abbestellen kann. Dadurch zeigen Sie Ihrem Leser, dass Ihnen der Kundenservice sehr wichtig ist. Bitte denken Sie daran, dass Sie eine Abmeldung auch als Chance sehen können, zu erfahren, aus welchen Gründen sich Ihr Leser abmelden will. Fragen Sie ihn also einfach direkt auf der Website, ob er Ihnen den Grund für seine Entscheidung mitteilen möchte. Er kann dieses Angebot dann gleich, z. B. über ein Drop-down-Feld inkl. Freitext-Möglichkeit, bequem wahrnehmen. Dadurch zeigen Sie Ihrem ehemaligen Leser, dass es Ihnen wichtig ist, zu erfahren, ob er ggf. mit Ihrem Unternehmen oder Ihrem Newsletter nicht zufrieden ist oder ob es „harmlose“ Gründe hat (z. B. doppelter Newsletter-Empfang).

Tipp vom Rechtsanwalt:

Es gibt eine Ausnahme von dem Erfordernis der Einwilligung. Wenn Sie eine E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waren erhalten haben, können Sie diese für die Bewerbung von eigenen ähnlichen Angeboten verwenden. Der Kunde darf dem jedoch nicht widersprochen haben und Sie müssen sowohl bei der Erhebung als auch in jedem Newsletter über eine Widerspruchsmöglichkeit informieren. Für viele Versandhändler kann dies eine interessante Möglichkeit sein, ihre Datenbank von E-Mail-Adressen für das Direkt-Marketing enorm zu erweitern. Der Einsatz muss aber von vornherein geplant und sorgfältig integriert sein.

Stefan C. Schicker, Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte



Versenden Sie nur E-Mails an Leser, die dies auch ausdrücklich wünschen!

Der Leser muss der Kontaktaufnahme per E-Mail aktiv und ausdrücklich zugestimmt haben, damit eine Zusendung rechtlich einwandfrei ist. Bereits vor der Anmeldung muss der potenzielle Leser darüber informiert werden, wie oft er in etwa mit welchen Inhalten von Ihnen angeschrieben wird, damit er weiß, auf was er sich einlässt und wozu er zustimmt. Um die rechtlichen Anforderungen erfüllen zu können, ist es dringend ratsam, dass Sie hier das so genannte Double-Opt-In-Verfahren anwenden. Hierbei erhält der künftige Leser nach der Eintragung seiner E-Mail-Adresse eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Aktivierungs-Link an die angegebene Adresse. Erst nach dem Anklicken des Aktivierungs-Links ist die Registrierung wirksam. Somit ist sichergestellt, dass die E-Mail-Adresse nicht von einem Dritten, sondern nur vom E-Mail-Inhaber eingetragen wurde.

Beachten Sie datenschutzrechtliche Aspekte bei den Leserdaten!

Neben einem Hinweis auf die Datenschutzerklärung bei der Registrierung gilt es nach dem deutschen Bundesdatenschutzgesetz u. a. das Gebot der Datensparsamkeit zu beachten. Es dürfen demnach nur in Pflichtfeldern Daten abgefragt werden, die für den bestimmten Zweck auch notwendig sind – beim E-Mail-Marketing gilt das i. d. R. nur für die E-Mail-Adresse. Darüber hinaus ist es für die potenziellen Leser komfortabler und schneller, sich mit nur wenigen Angaben anzumelden. Die freiwilligen Angaben wie Name, Vorname, Geburtsdatum etc. ermöglichen es Ihnen aber, die E-Mails persönlicher zu gestalten. Erläutern Sie Ihren künftigen Lesern (z. B. in einem Hinweisfeld bei der Anmeldung), warum es für sie Sinn ergibt, weitere Angaben zu machen und ermöglichen Sie ihnen auch eine spätere Pflege der eigenen Daten. Überlegen Sie sich aber genau, welche Aussagen Sie hier formulieren möchten, denn wenn Ihre Leser von Ihnen z. B. erfahren „Bitte geben Sie auch Ihr Geburtsdatum an, so dass wir Ihnen ein Geburtstagsgeschenk zukommen lassen können.“, dann erwarten sie natürlich auch ein Geschenk von Ihnen zum Geburtstag – zu Recht!

Versehen Sie Ihre E-Mails mit einem Impressum!

Eine E-Mail eines Unternehmens muss wie andere Geschäftspapiere auch mit einem Impressum bzw. weiteren Geschäftsdaten ausgestattet sein. Setzen Sie die erforderlichen Angaben bspw. ans Ende der E-Mail, wo sie nicht von den eigentlichen Inhalten ablenken, aber dennoch im erforderlichen Maße vorhanden sind.

Versenden sie keine zu großen E-Mails!

Viele E-Mail-Postfächer haben eine Größenbegrenzung, so dass bspw. E-Mails mit mehr als 5 MB nicht angenommen werden und somit vom interessierten Leser nicht gelesen werden können. Aber nicht nur das Postfach ist hier ein Problem. Manche E-Mail-Empfänger fühlen sich gestört, wenn E-Mails sehr groß sind, weil ihnen dabei bspw. das Postfach zu schnell voll wird oder bei einer langsamen Internetverbindung das Herunterladen der Nachricht viel Zeit in Anspruch nimmt. Weisen Sie also auf Details und weitergehende Informationen lieber mit einem Link auf Ihre Website hin, anstatt alle Inhalte vollständig in die E-Mail bzw. den Anhang zu packen.

Vermeiden Sie Begriffe, die den Spam-Filter ansprechen könnten!

Damit Ihre E-Mails auch ihr Ziel erreichen, sollten Sie Begriffe vermeiden, die dazu führen, dass Ihre E-Mails automatisiert im Spam-Ordner landen könnten. Dies kann z. B. dadurch geschehen, dass zu viele reißerische bzw. für Spam-E-Mails übliche Wörter enthalten sind (z. B. Kreditkarte, kostenlos, „Sie wurden auserwählt“). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein potenzieller Leser regelmäßig seinen Spamordner sichtet, Ihre Nachricht auch noch zeitnah findet und liest, ist äußerst gering.

Achten Sie auf Lesbarkeit!

Damit Ihre E-Mails auch unabhängig von Hardware (z. B. PC, Smartphone) und E-Mail-Programm gelesen werden können, bietet es sich an, so genannte Multipart-E-Mails zu generieren, die eine Kombination aus Text-E-Mail und HTML-E-Mail darstellen. Hier kann je nach Einstellungen des E-Mail-Clients entweder die HTML-Version oder die einfache Text-Version angezeigt werden. Letztere funktioniert üblicherweise auf jedem Endgerät. Deshalb sollten Sie immer einen Textteil mitschicken, der beispielsweise alle Inhalte der HTML-Version enthält oder zumindest in Kurzform auf die Inhalte eingeht und mit einem Link auf weitere Details verweist.

Optimieren Sie Ihre E-Mails auch für das Lesen auf mobilen Endgeräten!

Immer mehr Menschen nutzen ihr Smartphone zum Zugriff auf das Internet und zum Lesen ihrer E-Mails. Denken Sie bei der Konzeption Ihrer E-Mail-Marketing-Maßnahmen u. a. an die kleinen Displays und deren Auflösung sowie an das Lesen und das Bedienen per Touchscreen. ▶

Beachten Sie, dass häufig keine Bilder angezeigt werden!

Achten Sie darauf, dass die meisten E-Mail-Programme mittlerweile ein Nachladen von Bildern in HTML-E-Mails aus Sicherheitsgründen standardmäßig zunächst verhindern und somit diese Inhalte für den Leser nicht mehr erkennbar sind. Sinnvoll ist es deshalb aussagekräftige Alternativtexte mitzuschicken, die i. d. R. der Mailclient statt des nachzuladenden Bildes anzeigt. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Bilder fest in die E-Mail einzubetten. Beachten Sie jedoch, dass bei letztgenannter Variante die E-Mail deutlich größer wird.

Schreiben Sie Ihre Leser gezielt an!

Zu breit gestreute und irrelevante E-Mails verfehlen ihr Ziel. Der Leser wird unaufmerksam oder fühlt sich genervt und Ihre E-Mails landen ungelesen im Papierkorb oder werden von ihm als Spam deklariert und landen künftig automatisch im Spam-Ordner. Überhäufen Sie Ihre Leser daher nicht mit für sie unnützen Informationen, sondern segmentieren Sie ggf. Ihre Leser in unterschiedliche Gruppen und schicken Sie ihnen zielgruppenspezifische E-Mails, die ihnen einen Mehrwert versprechen. Passen Sie hierbei auch Aspekte, wie Sprachstil und Design, an Ihre Zielgruppe an.

Wählen Sie einen schlagkräftigen Betreff für Ihre E-Mail!

Die ersten Wörter im Betreff sind häufig ausschlaggebend dafür, ob das Interesse des Lesers geweckt wird, die E-Mail zu öffnen und weiterzulesen. Wählen Sie daher eine kurze, prägnante Aussage für den Betreff der E-Mail, die den Leser inhaltlich davon überzeugt, die E-Mail zu öffnen. Eine Möglichkeit wäre es, eine zentrale Botschaft der E-Mail zu verwenden (z. B. „Die neue Frühjahrskollektion ist erschienen“).

Achten Sie auf „Überfliegerbarkeit“!

Überfordern Sie den Leser nicht mit zu vielen optischen und textlichen Spielereien. Gestalten Sie Ihre E-Mails strukturiert, übersichtlich und fassen Sie sich kurz. Ein kurzes Inhaltsverzeichnis kann bei mehreren Meldungen empfehlenswert sein. Sie können z. B. die jeweiligen Meldungen mit ein paar Sätzen sowie ggf. einem anklickbaren Bild anreißen und dann auf Details bzw. weiterführende Informationen mit einem Link verweisen. Überlegen Sie hierbei, wie bei Ihren anderen Marketing-Maßnahmen auch, welche Marketing-Regeln bzw. -Modelle Sie zugrunde legen möchten. Es bietet sich bspw. das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action: Aufmerksamkeit erzielen – Interesse erreichen – (Kauf-)Wunsch anregen – Aktion ausführen) an, um den Leser dazu zu bewegen Ihre E-Mail zu lesen, einem Link zu einem Angebot auf Ihrer Website zu folgen und dann das angebotene Produkt zu sichten und zu kaufen.

Gestalten Sie Ihre E-Mails persönlich!

Eine persönliche Anrede und auch Ihr Name oder Firmenname im Absenderfeld sowie Ihre Unterschrift am Ende der E-Mail haben einen persönlichen Charakter und sprechen den Leser direkter an. Zudem kann eine Antwortadresse mit Ihrem Namen den Dialog mit Ihren Lesern fördern. Es kann aber auch sinnvoll sein, z. B. bei einer Bestellbestätigung, eine Antwortadresse, wie „noreply@absender.de“, einzusetzen und für Fragen, Reklamationen etc. eine separate E-Mail-Adresse anzugeben, wie „kundenservice@absender.de“.



Leiten Sie Ihre Leser auf eigens hierfür generierte Landing-Pages!

Wenn der Leser bereits ein gewisses Interesse zeigt, indem er einem Link in Ihrer E-Mail z. B. zu einem konkreten Angebot o. ä. folgt, dann sollte er idealerweise nicht auf die „normale“, allgemeine Startseite gelangen. Leiten Sie ihn deshalb auf eine eigens hierfür eingerichtete Website (Landing-Page), die im direkten Zusammenhang mit der E-Mail steht, die ihn dort hingeführt hat.

Messen Sie den Erfolg Ihrer E-Mail-Kampagnen, um rechtzeitig richtig zu reagieren!

Damit Sie feststellen können, ob sich der Einsatz Ihrer E-Mail-Marketing-Maßnahmen für Sie lohnt (z. B. Kosten-Umsatz-Verhältnis) und zudem noch aufgezeigt werden kann, wo vielleicht noch Verbesserungsbedarf besteht, müssen Sie vorab die Ziele der Maßnahme definieren und relevante Kennzahlen zur Bewertung festlegen (z. B. Öffnungsrate des Newsletters, Klickrate der Links). Diese Kennzahlen sollten dann z. B. nach einer vorher festgelegten Zeitspanne auf ihre Zielerreichung hin gemessen werden, um anschließend Maßnahmen zur Verbesserung z. B. in Form von Handlungsempfehlungen ableiten zu können. An welchen Stellen bei den Verbesserungen konkret anzusetzen ist, zeigt das Web-Controlling auf (vgl. Kapitel 3).

Checkliste 2-2: Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing

2

Online-Marketing: Ohne Strategie ist alles nichts!

Im Gespräch mit Christian Reschke, kuehlhaus, www.kuehlhaus.com

Christian Reschke ist Vorstand und Gründer der kuehlhaus AG. kuehlhaus gehört zu den größten inhabergeführten Internet-Agenturen in Deutschland. Als Full-Service-Internet-Agentur fokussiert sie die Optimierung der Wertschöpfung ihrer Geschäftskunden im E-Business. Hierbei erstreckt sich das Leistungsspektrum von Strategie und Beratung, Design und Usability bis zu Online-Marketing.

INTERVIEW



Welche aktuellen Entwicklungen sehen Sie für Online-Händler im Internet?

Es lässt sich unschwer ein immer breiteres Angebot an unterschiedlichsten Produkten und Dienstleistungen im Internet beobachten. Es treten auch zunehmend kleine Online-Händler aus z. T. unbekanntem Regionen, die bisher ausschließlich den Ladenverkauf favorisierten, in den Markt und in eine gegenseitige Konkurrenz. Durch den andauernd stärker werdenden Wettbewerb im Internet wird es immer wichtiger, sich von der Konkurrenz abzuheben und – so trivial es sich anhören mag – vor allem erst einmal gefunden zu werden. Hier gilt z. B. gezieltes Online-Marketing als maßgeblich für den Erfolg des eigenen Shops.

Was gehört heutzutage zum Pflichtprogramm eines Online-Händlers im Bereich Online-Marketing?

Ziel ist es ja, dass Besucher den Online-Shop finden und dass dann aus diesen Besuchern auch Kunden werden. Der wichtigste Weg dazu führt nach wie vor über die Suchmaschinen und nach wie vor hauptsächlich über Google. Um die eigene Seite auf eine Top-Position zu bekommen, reicht es jedoch nicht aus, ein paar Meta-Tags zu optimieren. Stattdessen kommt es darauf an, seine Website bei geeigneten Suchbegriffen bzw. Suchphrasen unter die ersten Treffer zu bringen, das so genannte Web-Positioning. Dies erreicht man jedoch nicht nur durch die Optimierung der eigenen Seite (On-Site), sondern auch durch die so genannte Off-Site-Optimierung. Dies sind Maßnahmen zur Verbesserung

der Platzierung in den Suchergebnissen, die nicht direkt an der eigenen Website durchgeführt werden, sondern „außerhalb“ stattfinden, z. B. Linkbuilding durch virales Marketing. Darüber hinaus ist auch ein geeignetes Keyword-Advertising unabdingbar.

Diese und weitere Maßnahmen des Online-Marketings dürfen jedoch nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr ist es besonders wichtig, die einzelnen Maßnahmen zu verknüpfen und erfolgreich aufeinander abzustimmen. Nur wenn man die Möglichkeiten jedes einzelnen Bausteins optimal ausnutzt, lassen sich höchstmögliche Konversionsraten erreichen. Das Ganze ist wie ein Mosaik: erst die Summe aller Teile ermöglicht ein rundes, möglichst scharfes Bild.

Führt die klassische Bannerwerbung noch ans Ziel?

Neben der Werbeform des klassischen Banners, die in der statischen Form ihre beste Zeit sicherlich schon hinter sich hat, bietet das Internet eine große Vielfalt an Alternativen und Ergänzungen. So führen Banner, die mit interaktiven Elementen wie Videos angereichert sind oder mit einem kleinen Spiel auf sich aufmerksam machen, in der Regel zu einer wesentlich höheren Aufmerksamkeit.

Wichtig ist aber, dass für die Kunden, die von einem Banner angesprochen werden, spezielle Landing-Pages angelegt werden. Diese sollen den Besucher ansprechen, neugierig machen und motivieren, weitere Seiten anzusehen. Am besten gestaltet man eigenständige Web-Auftritte, die oftmals nur aus wenigen Seiten bestehen, so genannte Microsites,

Das Social-Media-Marketing muss als eine immer wichtiger werdende Stellschraube im modernen Online-Marketing betrachtet werden. Deshalb kann es sich kein Unternehmen mehr erlauben, sich nicht damit auseinanderzusetzen.

Christian Reschke, kuehlhaus

die ausschließlich für ein spezielles Ereignis, eine spezielle Kampagne oder ein Produkt angelegt sind. Damit wird dann der Besucher auch nicht von anderen Aktionen abgelenkt.

Was zeichnet die „perfekte“ Landing-Page aus?

Eine Landing-Page vermittelt die wichtigsten Informationen zu einem bestimmten Ereignis oder über ein bestimmtes Produkt und bietet einen Einstieg in den Online-Shop oder den Online-Abschluss. Hier muss besonderer Wert darauf gelegt werden, den noch in der Regel anonymen Besucher der Website durch Mehrwerte gezielt anzusprechen. Da er über eine Bannerwerbung auf die Landing-Page gelangt, hat er bereits ein gewisses Interesse an den Inhalten gezeigt. Jetzt gilt es, sein Interesse durch zielgruppenspezifische Informationen zu verstärken. Ziel der Landing-Page ist, den Besucher zu motivieren, die Seite nicht zu verlassen. Jeglichen Schnickschnack, der den potenziellen Kunden ablenken kann, gilt es zu vermeiden. Das heißt das A und O ist eine hohe Usability. Aber man darf auch nicht vergessen, dass Websites nicht „nur“ gut aussehen müssen, sondern auch transaktions- und prozessorientiert gestaltet sind.

Der Weg über Suchmaschinen führt immer öfter auch in soziale Netzwerke. Ist Social-Media-Marketing aus Ihrer Sicht eher ein Hype oder Trend der Zukunft?

Das Social-Media-Marketing ist ursprünglich aus einem Nischendasein hervorgetreten. Es gewinnt jedoch immer mehr an Bedeutung und ist aus dem Online-Marketing bereits heute nicht mehr wegzudenken. Auch in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung ist es mittlerweile unerlässlich, die sozialen Netzwerke mit einzubeziehen.

Für verschiedenste Dinge gibt es im Internet Plattformen, die alle mehr oder weniger unabhängig voneinander sind und jeweils eigene Zielgruppen haben. Videos tauscht man bei YouTube, Probleme werden in Foren beantwortet und jedes Spiele-Genre hat seine eigene Community. Soziale Plattformen wie Facebook, Google+, Pinterest oder XING bringen nun die Menschen dahinter in Verbindung. Damit hat sich auch die Art und Weise der Kommunikation verändert. Mit steigender Akzeptanz der sozialen Netzwerke findet ein ernstzunehmender Teil der Kommunikation im Internet statt. Dabei tauschen die Leute nicht mehr nur private Dinge aus. Sie informieren sich auch gegenseitig über Marken, Produkte und Unternehmen. Dadurch ergeben sich Chancen, aber auch Herausforderungen für Online-Händler. Wesentlich ist es, die eigenen Aktivitäten in den verschiedenen Kommunikationskanälen sinnvoll miteinander zu verzahnen. ▶

Was bringt mir als Online-Händler Social-Media-Marketing?

Mittels Social Media hat man heutzutage die Chance, zuhören zu können. Online-Händler erfahren, was über ihre Marke, Produkte oder ihr Unternehmen „geredet“ wird. Gleichzeitig bietet Social-Media-Marketing die Möglichkeit, durch konkrete Kampagnen oder die Gründung von Communities dem eigenen Unternehmen und den Produkten einen positiven Schwung in den sozialen Netzwerken zu geben.

Wohin geht die Reise im Social-Media-Marketing?

Das Social-Media-Marketing muss als eine immer wichtiger werdende Stellschraube im modernen Online-Marketing betrachtet werden. Deshalb kann es sich kein Unternehmen mehr erlauben, sich nicht damit auseinanderzusetzen. Gerade Mensch-zu-Mensch-Empfehlungen haben für viele Online-Käufer deutlich höhere Qualität und Relevanz als z. B. diverse Testberichte. Zudem finden Werbemaßnahmen durch den viralen Charakter der sozialen Netzwerke eine schnellere und kostengünstigere Verbreitung als auf traditionellem Wege. Aber wie auch in anderen Bereichen gilt es, für jedes Unternehmen im ersten Schritt eine individuelle Social-Media-Strategie im Rahmen des Online-Marketings zu entwickeln.

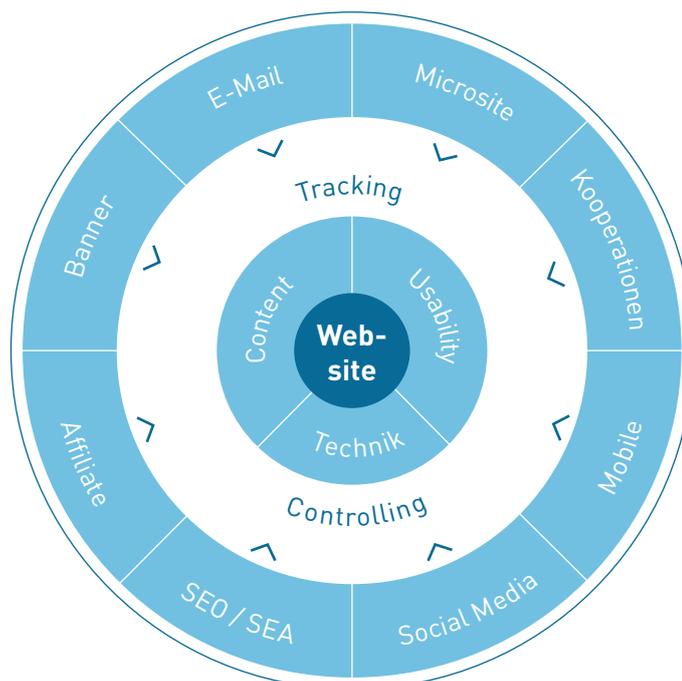
Wie sollte man Social Media angehen, was sind Ihre Tipps?

Generelle Rezepte sind immer schwierig und wir werden häufig gefragt: „Wie zum Teufel geht das?“. Aber es gibt schon ein paar Grundregeln, die man sich zu Herzen nehmen sollte:

- Definieren Sie eine Strategie (Define)
- Schauen Sie, was kommuniziert wird (Listen)
- Lernen Sie Ihr Produkt, Ihre Marke und Ihr Unternehmen zu positionieren (Learn)
- Starten Sie dann mit einem sozialen Netzwerk (Start)
- Finden Sie Fans Ihres Unternehmens, lassen Sie diese kommunizieren (Connect)

Und die wichtigste Regel?

Fangen Sie an und erliegen Sie nicht dem fatalen NATO-Prinzip: No Action, Talk Only! ■





Checkliste: Usability

Grelle Farben, eine unübersichtliche Navigation, ein roter Kauf-Button, endlos lange Formulare, Links, die gar keine sind – es gibt viele Gründe, weshalb Besucher ihren Kauf abbrechen. Gerade beim Verkauf über das Internet, wo der nächste Anbieter nur einen Klick entfernt ist, spielt die so genannte Usability deshalb eine entscheidende Rolle.

Der Begriff Usability bedeutet im Deutschen Benutzerfreundlichkeit und beschreibt die Qualität der Benutzbarkeit von Websites oder Programmen für den Anwender. Verfügt eine Website über eine hohe Usability, so zeichnet sie sich für den Benutzer durch einen hohen Bedienkomfort und eine gute Unterstützung in der Bedienung der Website aus. Eine hohe Usability spiegelt sich somit meistens in der gesteigerten Zufriedenheit des Nutzers wider. Darüber hinaus ist vielen Benutzern häufig auch der Spaß- bzw. Erlebnissfaktor beim Einkaufen besonders wichtig. Daher ist es für den Erfolg eines Online-Shops auch ausschlaggebend, wie einfach und intuitiv die Website zu bedienen ist und wie vertraut und wohl sich die Benutzer dort fühlen. Sie möchten alle relevanten Informationen in kurzer Zeit finden, nicht vor unnötige Herausforderungen beim Kauf gestellt werden und zudem ein besonderes Einkaufserlebnis verspüren.



Wichtig: Die Gestaltung einer Website ist ein stetiger und nicht einmaliger Prozess. Testen Sie deshalb regelmäßig, ob Ihre Website bzw. Ihr Shop noch den aktuellen Konventionen entspricht und nehmen Sie Verbesserungen auch zeitnah vor. Lernen Sie insbesondere von den Rückmeldungen und Erfahrungen Ihrer Kunden.

Im Folgenden finden Sie einige wichtige Punkte dargestellt, die vielen Internet-Nutzern beim Besuch von Websites wichtig sind und mit denen Sie die Usability Ihres Online-Shops verbessern können.

Navigation: einfach selbsterklärend

- Die Navigation sollte leicht erkennbar, schlicht, verständlich, selbsterklärend und wenn möglich an derselben Stelle vorhanden sein.
- Nutzen Sie eindeutige und informative Begriffe als Überschrift.
- Wichtige Funktionen sollten mit maximal zwei bis drei Klicks erreicht werden können.
- Gestalten Sie zentrale Prozesse, wie Registrierungs- und Kaufprozesse, möglichst kurz und verständlich.
- Zeigen Sie Ihrem Kunden wenn möglich, an welcher Stelle er sich z. B. im Kaufprozess befindet (Brotkrümelnavigation, Fortschrittsbalken etc.).
- Stellen Sie eine Suchfunktion im oberen Bereich Ihrer Website zur Verfügung, da sie dort von den meisten Besuchern erwartet wird.

Design: angenehm unsichtbar

- Verwenden Sie ein einheitliches Layout mit konsistenten und für das Auge angenehmen Schriften und Farben.
- Achten Sie auf einen ausreichenden Kontrast zwischen Text und Hintergrund.
- Vermeiden Sie es, Texte zu unterstreichen, da diese sonst von Benutzern fälschlicherweise als Link identifiziert werden könnten.
- Vermeiden Sie eine rote Schriftfarbe, da diese auf Fehlermeldungen hindeutet.
- Verwenden Sie nur Signalfarben, wenn es an dieser Stelle auch sinnvoll ist. ▶

Technik: problemlos unabhängig

- Testen Sie in regelmäßigen Abständen Ihre Website mit unterschiedlichen Browsern und deren gängigsten Versionen.
- Halten Sie stets übliche Web-Standards ein (z. B. W3C-Empfehlungen, gängige Bildschirmauflösungen).
- Überlegen Sie, ob es für Ihren Online-Shop und Ihre Zielgruppe Sinn ergibt, Ihre Website auch für mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablet-Computer, zu optimieren.
- Testen Sie regelmäßig, ob alle bestehenden Prozesse und Links tatsächlich funktionieren.
- Links innerhalb der Website sollten üblicherweise im selben Browserfenster geöffnet werden, externe Links hingegen in einem neuen Tab (Registerkarte).

Inhalt: eindeutig zielgruppenorientiert

- Geben Sie Ihren Besuchern bereits auf der Startseite auf einen Blick eindeutig zu erkennen, was sie auf Ihrer Website erwartet.
- Gestalten Sie Ihre Website Ihrer Zielgruppe entsprechend (Sprachstil, Farbgebung etc.).
- Überlegen Sie, den verschiedenen Besuchertypen Ihres Online-Shops verschiedene Kaufeinstiegs-möglichkeiten anzubieten. Dies kann für den zielgerichteten Einkäufer eine intelligente Suchfunktion und eine detaillierte, ausgefeilte Navigation sein, für den „Stöberer“ hingegen eine Bestseller-Liste mit entsprechenden Produktbildern auf der Startseite.
- Stellen Sie Ihren Besuchern eine Hilfe-Funktionalität z. B. beim Ausfüllen von Formularfeldern oder auch FAQ-Listen zur Verfügung.

Testen: bestimmt erforderlich

- Lassen Sie Dritte Ihren Shop testen, indem Sie ihnen verschiedene Szenarien vorgeben, die verschiedene Benutzer- bzw. Käufertypen abdecken (z. B. „Kaufe genau das Produkt XY.“, „Suche ein Geburtstagsgeschenk für X Euro.“ oder „Beschwere dich wegen einer Falschlieferung.“). Blicken Sie ihnen dabei ggf. direkt über die Schulter, um eventuelle Problemstellen gleich vor Ort zu identifizieren.
- Lassen Sie Feedback auf Ihrer Seite zu bzw. fordern Sie Ihre Besucher dazu auf. Dies können Sie z. B. über ein leicht auffindbares Kontaktformular und eine Bewertungsfunktion ermöglichen. Auch eine Kunden- bzw. Besucherbefragung ist denkbar.
- Werten Sie regelmäßig Ihre Suchstatistik aus und beurteilen Sie dann, ob z. B. die Suchfunktion Ihre Kunden auch zum erwarteten Ziel gebracht hat und wo ggf. noch Verbesserungsbedarf besteht.
- Nutzen Sie Web-Analyse-Tools, um regelmäßig Ihre Website auf Schwachstellen hin zu überprüfen (vgl. Kapitel 3).

Checkliste 2-3: Usability

Die „neue“ Macht der Vielen – Social Media

Neben der Suchmaschinenwerbung und dem E-Mail-Marketing kommt auch der Werbung über soziale Medien eine zunehmend wichtiger werdende Bedeutung zu. Soziale Medien (Social Media) umfassen alle digitalen Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Foren, Blogs oder soziale Netzwerke, wie Facebook, XING oder Google+, stellen Teilbereiche von sozialen Medien dar. Soziale Medien sind rechtlich aber nicht ohne (vgl. das Interview mit Stefan C. Schicker).

Knapp die Hälfte der Händler setzt auf Social Media.

Nutzen Sie Social Media als Marketing-Maßnahme?

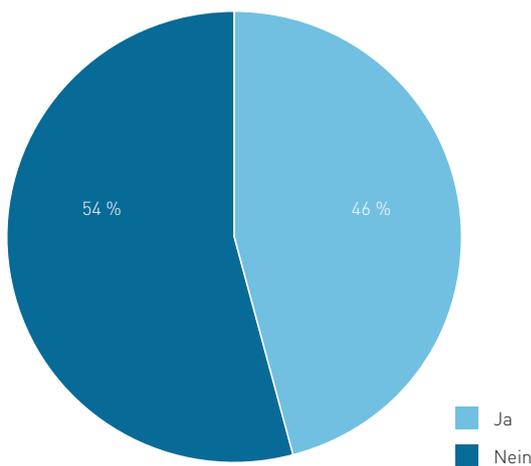
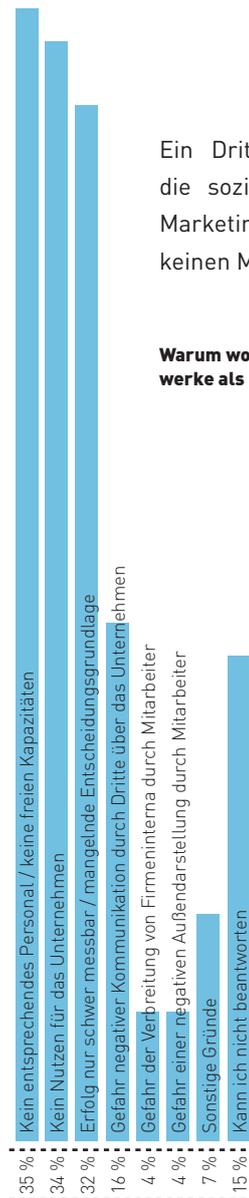


Abb. 2-16: Nutzung von Social Media
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)



Ein Drittel der Online-Händler, die soziale Netzwerke nicht zu Marketing-Zwecken nutzen, sieht keinen Mehrwert darin.

Warum wollen Sie keine sozialen Netzwerke als Marketing-Maßnahme nutzen?

Abb. 2-17: Gründe gegen die Nutzung von Social Media als Marketing-Maßnahme
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

Viele Händler nutzen ein Unternehmensprofil auf Facebook zur Bewerbung ihres Online-Angebots.

Wie nutzen Sie soziale Netzwerke zur Bewerbung Ihres Online-Angebots? (Mehrfachnennungen möglich)

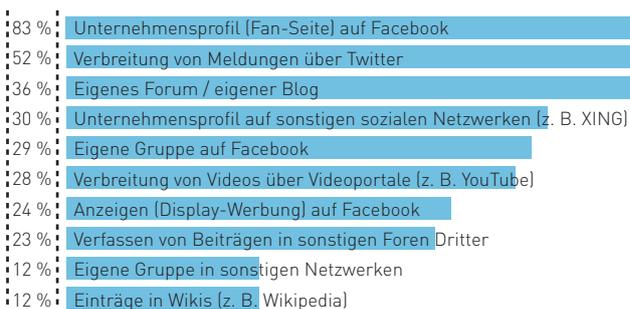


Abb. 2-18: Nutzung sozialer Netzwerke zur Bewerbung des Online-Angebots
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

So steigern Online-Händler IHREN UMSATZ



Studienergebnisse zu Online-Marketing und Social Media

www.ecommerce-leitfaden.de/online-marketing

Code mit dem Handy scannen und sofort zum PDF-Download der Studie gelangen

Newsletter werden häufig vormittags zwischen 9 und 12 Uhr verschickt

Wann versenden Händler üblicherweise ihre(n) Newsletter?

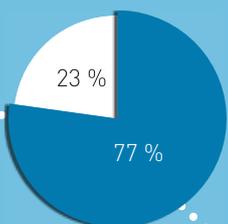
| Summe (Wochentag) | | | | | | |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO |
| 30 % | 31 % | 21 % | 29 % | 34 % | 15 % | 19 % |

Freitag ist „Newsletter-Tag“!

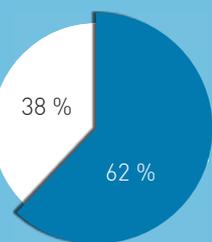


Online-Händler setzen auf unterschiedliche Marketing-Maßnahmen

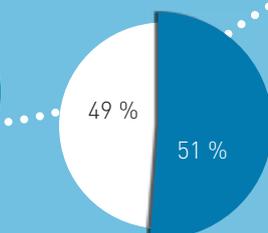
Welche Marketing-Maßnahmen nutzen Online-Händler? (Auswahl)



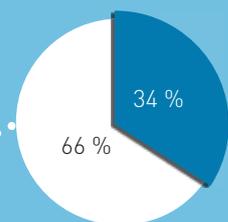
Suchmaschinen-optimierung (SEO)



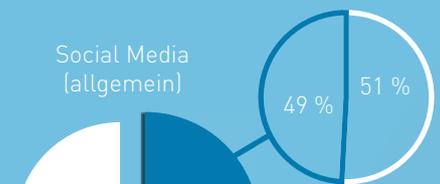
Suchmaschinenwerbung (SEA)



Newsletter-Versand

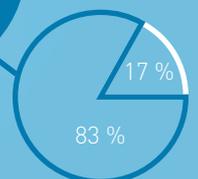


Preisvergleichs-Websites



Social Media (allgemein)

Twitter

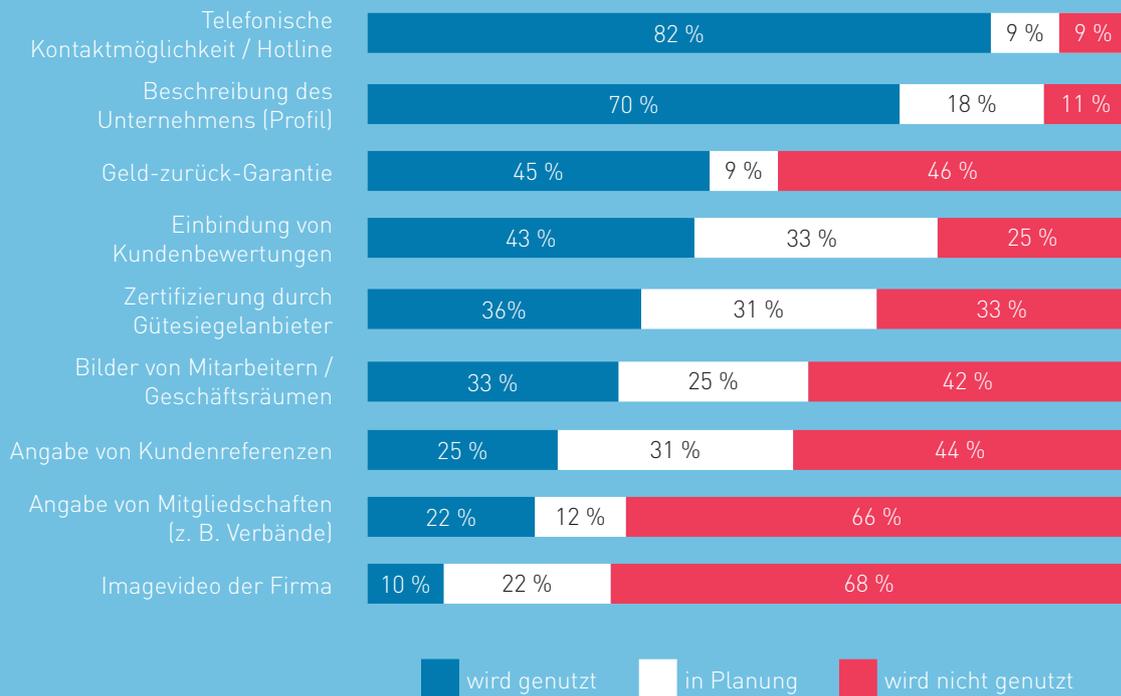


Facebook

● Ja
● Nein

Die Einbindung von Kundenbewertungen gewinnt zunehmend an Bedeutung

Welche Maßnahmen nutzen / planen Händler, um Vertrauen herzustellen?



Soziale Netzwerke werden vor allem für die Produktwerbung genutzt. Die Schaffung eines innovativen Images steht nicht im Vordergrund

Weshalb beteiligen sich Online-Händler hauptsächlich an sozialen Netzwerken?



Interessant: Mittlere und große Unternehmen möchten durch Social Media die Kundenbindung steigern.



Social Media ist en vogue, aber rechtlich nicht ohne!

Social Media ist zurzeit in aller Munde. Was rechtlich zu beachten ist, erläutert
Stefan C. Schicker, Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte.

Er berät Unternehmen bei allen Rechtsfragen um E-Commerce und Social Media. Zudem bildet er Mitarbeiter zu Social-Media-Managern aus und erklärt rechtliche Themen wie Datenschutz, Markenrecht, Urheberrecht und Persönlichkeitsrecht so, dass auch Nicht-Juristen sie gut verstehen. Als Leiter des Arbeitskreises Legal Affairs des Bundesverbands der Dienstleister für Onlineanbieter e. V. (BDOA) hat er engen Kontakt zu den Unternehmen der Branche aufgebaut und entwickelt ständig neue, praxisnahe Lösungen für komplexe juristische Probleme.



Rechtsfragen bei Social Media

Online-Marketing-Aktivitäten haben durch die hohe Popularität von Social Media einen neuen, sehr interessanten Kanal gefunden. Immer mehr Unternehmen präsentieren sich neben ihrer eigenen Website auch auf verschiedenen Social-Media-Plattformen (wie Facebook, YouTube, Twitter), um idealerweise neue Kundengruppen zu erschließen oder das Image der eigenen Marke zu stärken. Die Ansprache der Kunden soll hierbei direkt und ohne Umschweife erfolgen, um eine möglichst hohe Kundenbindung zu erreichen. Häufig übersehen wird dabei, dass auch und gerade auf Social-Media-Plattformen zahlreiche Regeln zu beachten sind.

Achten Sie auf die AGB der Plattformbetreiber

Ergänzend zu den allgemeinen rechtlichen Rahmenbedingungen haben auch die Betreiber von Social-Media-Plattformen meist Regeln für den Umgang mit bzw. das Verhalten auf den Plattformen aufgestellt. Ihr Interesse ist es vorrangig, einen geregelten Ablauf auf der Plattform zu erreichen und Störquellen auszuschalten. Darüber hinaus integrieren die Plattformbetreiber üblicherweise die wichtigsten Bereiche aus den Rechtsordnungen verschiedener Länder in ihre AGB. Da die AGB somit einige ungewohnte Regelungen enthalten können, sollten Nutzer die AGB der Plattform, bei der sie sich als „Gast“ präsentieren möchten, zumindest lesen. Besser ist es, die AGB bei der Anmeldung gleich zu archivieren, das heißt im Originalformat zu speichern oder zumindest auszudrucken. Grundsätzlich werden die AGB nach deutschem Recht bei der ersten Anmeldung bei einer Plattform in den Nutzungsvertrag einbezogen und entfalten in dieser Form Wirkung für den Vertrag.

Zwar ist die Frage durchaus berechtigt, ob in jedem Fall die Verwendung der AGB durch die Plattformbetreiber nach deutschem Recht überhaupt voll wirksam ist. Wer aber gegen die AGB des Anbieters verstößt, gibt ihm zunächst einen Anlass dafür, dass Sanktionen gegen seinen Account verhängt werden. Eine Account-Sperre durch ein gerichtliches Verfahren wieder aufzuheben, kann relativ lange dauern, weshalb es ratsam ist, die AGB lieber gleich zu beachten.

Beachten Sie die rechtlichen Grundlagen

Neben den Regeln, die die Plattformbetreiber aufstellen, sind selbstverständlich auch die allgemeinen rechtlichen Grundlagen zu beachten. In der Praxis ist dies gar nicht so leicht, da die Vorschriften in verschiedenen Gesetzen enthalten sind und das Zusammenspiel der Gesetze komplex ist. Wesentliche Regeln ergeben sich für in Deutschland ansässige Unternehmen aus den folgenden Gesetzen: Das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) enthält unter anderem allgemeine Regeln zum Vertragsschluss, zum Widerrufsrecht und zu verschiedenen Informationspflichten. Das Telemediengesetz (TMG) regelt darüber hinaus spezielle



Verhaltensweisen für Anbieter von Online-Inhalten. Ebenso wie das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) enthält es Regeln zum Umgang mit personenbezogenen Daten, einem mittlerweile sehr wichtigen Bereich. Weitere Regeln, vor allem zum fairen Verhalten im Wettbewerb, sind im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) enthalten, während die Rechte am geistigen Eigentum anderer vorwiegend im Urhebergesetz (UrhG) und im Markengesetz (MarkenG) zu finden sind. Alle diese Regelungen können erhebliche Auswirkungen auf die Nutzung von Social-Media-Plattformen haben. Im Folgenden dazu ein paar Beispiele:

■ Konto richtig anlegen

Bei der Wahl des richtigen Kontonamens sind zunächst die AGB der Plattformbetreiber zu beachten. So regelt zum Beispiel Facebook, dass werbliche Äußerungen nur auf speziellen Unternehmensseiten erfolgen dürfen und nicht auf den Profilseiten. Zudem dürfen die Namen von Websites nur beschränkt Sonderzeichen enthalten. Der Kontoname darf auch keine Rechte Dritter verletzen. Die Wahl eines Account-Namens, der etwa den Marken- oder Firmennamen eines anderen enthält, verletzt grundsätzlich die Markenrechte des Berechtigten.

■ Gewinnspiele auf Facebook

Besonders populär ist die Veranstaltung von Gewinnspielen auf Facebook. Die rechtlichen Regelungen zur Transparenz von Gewinnspielen ergeben sich überwiegend aus dem UWG. Daneben sind aber auch die AGB von Facebook zu beachten. So erlaubt Facebook z. B. die Veranstaltung eines Gewinnspiels nur im Rahmen von Anwendungen und nicht auf der normalen Facebook-Seite. Weiterhin muss an verschiedenen Stellen deutlich darauf hingewiesen werden, dass das Gewinnspiel nicht mit Facebook in Verbindung steht. Ein gut funktionierendes und vor allem rechtssicheres Gewinnspiel sollte daher sorgfältig vorbereitet werden.

■ Nutzung von fremden Inhalten

Texte, Bilder, Musik und Videos Dritter sind in aller Regel rechtlich geschützt und dürfen daher nicht ohne Einverständnis verwendet werden. Neben den Urheberrechten, die dem Schöpfer eines Werkes zustehen, sind insbesondere die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen zu beachten. Denn wer auf einem Foto abgebildet ist, kann normalerweise auch entscheiden, ob das Foto verbreitet werden darf oder nicht.

Wer fremde Inhalte ohne Erlaubnis auf Social-Media-Plattformen einstellt, verletzt neben den Rechten der Urheber aber auch den Vertrag mit dem Plattformbetreiber, der sich regelmäßig von seinen Usern die – in diesem Fall nicht vorliegenden – Nutzungsrechte einräumen lässt. ▶



■ Datenschutz

In den vergangenen Jahren hat sich die Aufmerksamkeit der Internet-Nutzer vor allem im Hinblick auf die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften verändert. Eine gut durchdachte, rechtlich einwandfreie Verwendung der personenbezogenen Daten von Nutzern kann das Image einer Marke verbessern. Der vertrauensvolle Umgang mit personenbezogenen Daten ist längst nicht mehr nur ein rechtliches Erfordernis, sondern vielmehr ein Qualitätsmerkmal.

Der Datenschutz erstreckt sich allerdings nur auf personenbezogene Daten. Reine Firmendaten oder anonyme statistische Informationen fallen nicht darunter. Abgrenzungskriterium ist, dass aus den Angaben eine Person bestimmt ist oder zumindest – wenn weitere Informationen vorliegen – bestimmbar ist. Grundsätzlich gilt dann die Regel, dass eine Verwendung der Daten nur mit Einwilligung oder im Rahmen gesetzlicher Ausnahmetatbestände möglich ist. Nachdem die Ausnahmen recht eng sind, ist ein transparenter Umgang mit der Einwilligung wichtig. Ist der Nutzer umfassend darüber informiert, was mit seinen Daten passiert, und gibt er freiwillig die Zustimmung dazu, dürfen die Daten in relativ weitem Umfang verwendet werden.

Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass auch die IP-Adresse, die vom Rechner verwendet wird, von vielen Seiten als personenbezogene Information anzusehen ist. Sofern sich diese Meinung durchsetzt, müssen an vielen Stellen die datenschutzrechtlichen Strategien überdacht werden.

■ Social Plug-ins

Der Einsatz von so genannten Social Plug-ins unterliegt einer ähnlichen Problematik. Bekannt ist in diesem Zusammenhang vor allem der Facebook „Gefällt mir“-Button sowie auch „+1“ von Google, die z. B. in einem Web-Shop integriert werden können. Beide Dienste sind hervorragende Mittel, um den viralen Effekt von Kampagnen zu verstärken und eine große Nutzerzahl zu erreichen. Aber auch hier wird die IP-Adresse verwendet, um den Dienst zu ermöglichen. Selbst wenn ein Nutzer nicht auf den Button klickt, werden in vielen Fällen seine Daten an (US-)Server übermittelt, ohne dass dazu seine Einwilligung vorliegt. Wenn der Nutzer zeitgleich in einer anderen Registerkarte bei einem der Dienste angemeldet ist, wird diese Information zusätzlich abgefragt und somit ist eine eindeutige Identifizierung des Nutzers, sogar mit Namen, möglich.

Schlussendlich bleibt festzuhalten, dass die Verwendung von Social Plug-ins aus datenschutzrechtlicher Sicht kritisch zu bewerten ist. Durch die bloße Anpassung der Datenschutzerklärung, in welcher auf die Verwendung der Dienste hingewiesen wird, kann zwar ein rechtliches Risiko vermindert werden, allerdings ist es für den Website-Besucher weiterhin nicht möglich, vor der Übermittlung seiner Daten zu widersprechen. Eine weitere Möglichkeit stellt in diesem Zusammenhang eine Lösung dar, bei welcher das Social Plug-in zunächst aktiviert werden muss. In diesem Fall stimmt der Nutzer aktiv der Einbettung des Social Plug-ins und damit der Übermittlung seiner Daten an die genannten Dienste zu. Aber auch diese Alternative hat aus datenschutzrechtlicher Sicht Tücken, da für eine ordentliche Einwilligung transparent gemacht werden muss, welche Daten erhoben werden.

In sozialen Netzwerken überlap-
pen die gesetzlichen Regelungen
mit den Vorgaben der Plattform-
betreiber. Daher gibt es doppelt so
viele rechtliche Fallstricke.

Stefan C. Schicker,
Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte

Konsequenzen

Wer bei seinen Social-Media-Aktivitäten gegen gesetzliche Vorschriften verstößt, dem droht die Abmahnung. Neben der Abgabe einer Unterlassungserklärung werden in der Konsequenz oft auch Auskunft über den Umfang der Verletzung und die Übernahme von Anwaltskosten gefordert. In der Praxis kann eine solche Aktion teuer werden und bindet vor allem Ressourcen, was zu einem Wettbewerbsnachteil führen kann.

Gerade die – zusätzlich möglichen – Sanktionen der Plattformbetreiber werden in diesem Zusammenhang häufig unterschätzt. Die meisten Betreiber behalten sich bei Verstoß gegen die AGB vor, den Account ganz oder teilweise zu löschen. Teure Werbekampagnen und die Erstellung von kostspieligen Applikationen können dann schnell ins Leere laufen. Oft erhalten Betroffene von den Plattformbetreibern nicht einmal eine richtige Begründung, warum die Abschaltung erfolgt ist, was in der Praxis ein schnelles und gezieltes Reagieren erschwert. Hinzu kommt, dass die Plattformbetreiber oft im Ausland sitzen und somit ein gerichtliches Vorgehen viel zu lange dauern würde. Daher helfen am besten Vorbeugung, die Beachtung der AGB und eine richtige rechtliche Strategie von Anfang an.

Nötig: Social-Media-Richtlinien und Schulung der Mitarbeiter

Teil einer wirksamen Social-Media-Strategie ist auch die Information der Mitarbeiter darüber, wie das Unternehmen sich den richtigen Umgang mit den neuen Kommunikationsformen vorstellt. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass Mitarbeiter häufig aus Unwissen Inhalte kommunizieren, die aus Unternehmenssicht nicht in dieser Form gewünscht sind. Es ist daher wichtig, dass genau festgelegt wird, wer welche Inhalte wie kommuniziert. Dabei sollte aber den Mitarbeitern klar kommuniziert werden, dass solche Regelungen nicht deren freie Meinung einschränken, sondern vielmehr Missverständnisse vermeiden sollen.

Die Grundregeln dazu sollten in Social-Media-Leitfäden / -Richtlinien zusammengefasst werden. Die Regelungen sollten den Mitarbeitern aber auch durch Schulungen und interne Maßnahmen näher gebracht werden. Nur so ist sichergestellt, dass die Mitarbeiter die Regelungen präsent haben und damit auch beachten können.

Sofern es in der Praxis immer wieder zu Fragestellungen bei Zweifeln kommt, sollte ein Ansprechpartner, der für die Kommunikation besonders geschult ist, in den Leitfäden / Richtlinien benannt werden.

Facebook Gruppe Teilen Share Community
 Empfehlung Blog **Kommunikation**
 Like **Social Media** Xing Fan
 Wiki Gefällt mir
 AGB +1 YouTube Flickr **Datenschutz**



Checkliste: Social Media

1. Kein rechtsfreier Raum

Auch auf den Social-Media-Plattformen gelten meist die deutschen Gesetze, wenn sich Ihr Angebot an eine deutsche Zielgruppe wendet. Als Anbieter mit Sitz in Deutschland müssen Sie sich daher an den nationalen Regeln messen lassen.

2. Gesetzliche Grundlagen beachten

Da Social Media kein rechtsfreier Raum ist, empfiehlt es sich, alle Auftritte auf Social-Media-Plattformen auch auf ihre Rechtskonformität hin prüfen zu lassen. Dies kann durch geeignete Beratung in einer Form erfolgen, die den Ablauf und den Auftritt gegenüber den Besuchern nicht verschlechtert.

3. Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber beachten

Denken Sie immer daran, dass Sie zu Gast auf der Plattform eines Dritten sind. Es gebietet bereits die Höflichkeit, die von den Dritten aufgestellten Regeln zu beachten. Zudem sind die Regeln meist Bestandteil des Nutzungsvertrages mit der Plattform. Archivieren Sie daher die Vertragstexte und AGB!

4. Schützen Sie Ihre Marken

Der Markenschutz hat sich als zentrales Element im Internet entwickelt. Sehr viele Schlichtungsverfahren setzen auf einer bestehenden Markenmeldung auf. Es ist daher besonders wichtig, Ihre Produktnamen als Marke schützen zu lassen. Dies ist auf europäischer Ebene sehr effizient möglich.

5. Überwachen Sie den Markt

Es ist wichtig, den Online-Markt auf die unerlaubte Nutzung Ihrer Firma sowie der Marken Ihrer Produkte zu überwachen. Nur wenn Sie die nicht gestattete Nutzung durch Dritte schnell unterbinden, bleibt Ihre Marke auf Dauer stark.

6. Seien Sie fair

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb eröffnet anderen Marktteilnehmern die Möglichkeit, gegen Missachtungen Ihrerseits vorzugehen. Besonders die Gestaltung von Gewinnspielen im Online-Bereich wird dabei häufig falsch gemacht. Beachten Sie daher die gesetzlichen Regeln und die Vorgaben der Plattform.

Checkliste

Social Commerce Domain MySpace Like
Tweet Qype Gefällt mir Social Media Netzwerk
Chat Google+ AGB Follower
LinkedIn Datenschutz Social Media Tumblr Skype

7. Datenschutz ist Kundenbindung

Der Schutz personenbezogener Daten ist ein besonders wichtiger Bestandteil Ihrer Kundenbeziehungen. Nehmen Sie den Schutz solcher Daten ernst und zeigen Sie dies. Dies ist zwar mit einem kontinuierlichen Aufwand verbunden, unterstützt aber auf Dauer die Kundenbindung.

Besonders wichtig ist dabei die Gestaltung des Datenschutzes auf der Website oder in Social-Media-Apps. Denn bereits die Nutzung der IP-Adresse Ihrer Kunden kann einen datenschutzrechtlichen Hinweis oder sogar eine Einwilligung erfordern.

Im Zweifel gilt: Solange Sie keine Einwilligung haben, sollten Sie mit der Nutzung personenbezogener Daten vorsichtig sein.

8. Fremde Inhalte sind meistens geschützt

Bedenken Sie vor der Übernahme von Texten, Bildern, Videos oder Tönen, dass diese meist durch das Urheberrecht geschützt sind. Holen Sie daher vor der Übernahme die Erlaubnis vom Urheber ein.

9. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter

Mit Social Media kommt nicht nur das Unternehmen als solches in Kontakt, sondern auch Ihre Mitarbeiter ganz persönlich. Klären Sie Ihre Mitarbeiter auf, wie sich diese richtig im Social Media verhalten sollen. Dabei sollten nicht Verbote vorrangig sein. Vielmehr sollten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern den Unternehmensauftritt besprechen und gestalten. Hilfsmittel hierzu können Social-Media-Guidelines und Schulungen der Mitarbeiter sein, um deren Medienkompetenz zu optimieren.

10. Reagieren Sie auf Sanktionen

Wenn Sie eine Sanktion von einem Plattformbetreiber erhalten oder Ihnen eine Abmahnung zugeht, sollten Sie dies ernst nehmen. Beachten Sie die gesetzten Fristen und reagieren Sie auf das Anschreiben. Der Aufforderung zur Abgabe einer Unterlassungserklärung sollten Sie jedoch niemals ohne Rücksprache mit einem Juristen nachkommen, sonst kann sich die Situation noch verschlimmern.

Checkliste 2-4: Social Media
Quelle: ibi research / Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte

Der Preis ist heiß – Preisvergleichs-Websites

Eine weitere Möglichkeit zur Bekanntmachung Ihrer Angebote ist der Eintrag in Online-Kataloge, in Themenportale oder auf Preisvergleichs-Websites. Preisvergleichs-Websites sind Internet-Seiten, auf denen Verbraucher die Preise eines Produkts aus einem oder mehreren Online-Shops finden und vergleichen können. Da viele Konsumenten über solche Seiten nach dem günstigsten Anbieter für ein Produkt suchen, kann es hilfreich sein, sich in solche Verzeichnisse einzutragen bzw. eine Aufnahme in diese zu beantragen. Eine Auswahl bekannter Preisvergleichs-Websites zeigt Infobox 2-13.

Preisvergleichs-Websites

Diese Infobox zeigt bekannte Preisvergleichs-Websites (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge):

billiger.de
 CHECK24
 Ciao
 dooyoo
 eVendi.de
 Geizhals
 Geizkragen.de
 GETPRICE
 Google Shopping
 guenstiger.de
 idealo.de
 Kelkoo
 medvergleich
 Preis.de
 Preispiraten
 Preisroboter
 Preissuchmaschine.de
 PreisTrend
 PREISVERGLEICH.de
 PriceRunner
 RockBottom
 Schottenland.de
 Shopping.com
 shopzilla.de
 Wir-Lieben-Preise

Infobox 2-13: Preisvergleichs-Websites (Stand Q2 / 2012)

Auf Preisvergleichs-Websites gelistet zu sein kann Vor- und Nachteile haben. Vorteilhaft ist der hohe Bekanntheitsgrad der Websites, was die eigene Bekanntheit sowie den Abverkauf der Produkte steigern kann. Nachteilig ist jedoch, dass die unterschiedlichen Anbieter überwiegend über den Preis miteinander konkurrieren.

Einige Preisvergleichs-Websites haben sich in den letzten Jahren zu „Verbraucher-Online-Communities“ weiterentwickelt. Neben dem eigentlichen Preisvergleich mehrerer Online-Shops bieten diese Portale zu den einzelnen Produkten bzw. Anbietern zugeordnete Kundenmeinungen an. So positiv sich gute Empfehlungen auf den Absatz von Produkten auswirken können, so gefährlich ist natürlich eine schlechte Bewertung, da diese Kunden möglicherweise vom Einkauf abhält.

Was sonst noch hilft

Die Schaltung von Werbebannern oder auch das so genannte Affiliate-Marketing bieten eine gute Möglichkeit, um sich über Websites Dritter bekannt zu machen. Beim Affiliate-Marketing vermarkten spezialisierte Dienstleister (z. B. affilinet, zanox) Ihre Produkte und Dienstleistungen auf Partner-Websites. Interessiert sich ein Kunde für eines Ihrer Produkte auf der Partner-Seite, so wird er durch einen Klick direkt in Ihren Online-Shop geleitet. Für den vermittelten Kunden müssen Sie eine Provision bezahlen. Gängig ist die Bezahlung bei einem tatsächlichen Kauf (PPS – Pay per Sale), für jeden einzelnen Klick (PPC – Pay per Click) oder für jeden vermittelten Kontakt (PPL – Pay per Lead).

Um die eigene Seite bekannt zu machen und das Vertrauen der potenziellen Kunden in die eigene Seite zu stärken, bieten sich auch Gütesiegel an. Für 11 % der Internet-Käufer zählen Gütesiegel zu den drei wichtigsten Faktoren bei der Auswahl eines Online-Shops (ibi research: Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? 2012). Bereits 36 % der Online-Händler setzen Gütesiegel ein, um Vertrauen herzustellen, weitere 31 % planen den Einsatz (ibi research: So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011). Mehr Informationen zu Gütesiegeln bietet Infobox 2-14.

Gütesiegel schaffen mehr als nur Vertrauen

Ein Gütesiegel schafft für Kunden Transparenz sowie Verlässlichkeit und stärkt die Glaubwürdigkeit des Online-Anbieters. Eine Zertifizierung dokumentiert, dass der Online-Shop nach definierten Kriterien geprüft wurde und der Anbieter seine Versprechungen einhält. Die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ (vgl. Infobox 4-6) zeigt, dass weniger Kunden den Einkauf im Online-Shop abbrechen, wenn der Anbieter über ein Gütesiegel verfügt. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass durch ein Gütesiegel mehr Kunden bereit sind, per Vorkasse zu bezahlen und somit das Zahlungsrisiko deutlich reduziert wird (die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ ist unter www.ecommerce-leitfaden.de erhältlich). Überdies hinaus helfen Zertifizierungen durch Anbieter von Gütesiegeln auch, rechtliche Schwächen des Internet-Angebots aufzudecken und zu beheben. Die Initiative D21 hat mehrere Gütesiegel überprüft und Qualitätskriterien für Gütesiegelanbieter herausgegeben. Basierend auf dieser Qualitätsüberprüfung empfiehlt die Initiative D21 die folgenden Anbieter von Gütesiegeln:



EHI-geprüfter Online-Shop
www.shopinfo.net



safer-shopping
www.safer-shopping.de



internet privacy standards
www.datenschutz-nord.de



Trusted Shops Guarantee
www.trustedshops.de

Infobox 2-14: Anbieter von Gütesiegeln
Quelle: Initiative D21 2012

Datenschutz im E-Commerce: sehr wichtig, aber auch sehr heikel

Im Gespräch mit Stefan C. Schicker, Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte,
www.skwschwarz.de

Stefan C. Schicker LL.M. ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht. Er berät Unternehmen bei Rechtsfragen im E-Commerce. Der Umgang mit datenschutzrechtlichen Fragestellungen gehört zu seinen täglichen Aufgaben.

INTERVIEW



Herr Schicker, warum wird die Auseinandersetzung mit datenschutzrechtlichen Anforderungen für Online-Händler immer wichtiger?

Verstöße gegen die Datenschutzgesetze werden zunehmend scharf verfolgt. Wem ein Verstoß nachgewiesen wird, dem droht ein empfindliches Bußgeld. Die Datenschutzregeln – z. B. im Bundesdatenschutzgesetz, dem Telemediengesetz und dem Telekommunikationsgesetz – enthalten dazu verschiedene Bußgeldvorschriften, nach denen von 25.000 bis zu mehreren hunderttausend Euro verhängt werden können. Damit sind Rechtsbrüche im Datenschutzbereich endgültig keine Kavaliersdelikte mehr. Händler setzen sich auch der Gefahr aus, dass Wettbewerber sie wegen Verstößen gegen den Datenschutz abmahnen lassen. In diesem Fall drohen ihnen dann zusätzlich hohe Kosten für die Anwälte der Gegenseite.

Andererseits haben viele Kunden inzwischen eine hohe Sensibilität für den verantwortungsvollen Umgang mit Daten entwickelt. Grund dafür sind nicht zuletzt die immer häufiger publik gewordenen Datenmissbrauchsskandale. Werden solche Verfehlungen bekannt, wird auch dem juristischen Laien rasch klar, welch kostbares Gut persönliche Daten in einer online-affinen Welt geworden sind. Es gilt zusehends, dass ein Online-Angebot auf Benutzerseite umso mehr akzeptiert wird, je verantwortungsvoller dort mit den Kundendaten umgegangen wird.

Für Online-Händler ist also der sorgsame Umgang mit personenbezogenen Daten längst keine

freiwillige Option mehr. Darum ist es ratsam, die korrekte Einhaltung und den sensiblen Umgang mit Kundendaten offen und direkt anzusprechen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Dann lässt sich mit Datenschutz letztlich auch ein positiver Imageeffekt erzielen.

Wann greift das Datenschutzrecht?

Das Datenschutzrecht greift nur dort, wo personenbezogene Daten verarbeitet werden. Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlicher Person. Sobald also bestimmte Daten mit einer Person in Verbindung gebracht werden können – etwa Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse – und diese dadurch bestimmbar ist, müssen die Datenschutzregelungen beachtet werden. Für Unternehmensdaten gibt es keinen vergleichbaren Schutz.

Welche Regelungen enthält das Datenschutzrecht im Einzelnen?

Zunächst gilt, dass jeglicher Umgang mit personenbezogenen Daten verboten ist, soweit er nicht ausdrücklich gesetzlich oder vertraglich erlaubt wurde. Es gibt allerdings eine Reihe von Ausnahmenvorschriften, die in der Praxis eine wichtige Rolle spielen, zum Beispiel die Verwendung von Daten, wenn sie zur Erbringung eines Dienstes zwingend erforderlich sind (z. B. die Anschrift beim Versand eines Briefes).

Außerdem dürfen Daten nur zu dem Zweck verarbeitet werden, zu dem sie ursprünglich gesammelt wurden (so genannte Datensparsamkeit). Unternehmen müssen daher den Umgang mit personenbezogenen Daten auf das notwendige Minimum reduzieren.

In der Praxis widersprechen diese Grundsätze jedoch meist den Interessen der Unternehmen, die Kundendaten etwa für zielgerichtete Werbung sammeln. Daher benötigen sie hier eine spezielle Einwilligung seitens der Nutzer. Wichtig ist vor allem, dass der Nutzer vor Erhebung seiner Daten darüber informiert wird. Diese Unterrichtung muss in allgemein verständlicher Form erfolgen und genau darlegen, was mit den gesammelten Daten passieren wird. Der Kunde muss auch darauf hingewiesen werden, dass er jederzeit Auskunft über „seine“ Daten erhalten und deren Löschung verlangen kann.

Sofern in einem Unternehmen mehr als neun Personen mit personenbezogenen Daten arbeiten, muss zwingend ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter ernannt werden. Dessen Aufgabe ist es vor allem, im Unternehmen dafür zu sorgen, dass die gesetzlichen Vorschriften eingehalten werden. Weiterhin muss ein Verzeichnis vorgehalten werden, aus dem ersichtlich ist, wie Daten im Unternehmen verarbeitet werden. Hieraus soll sich auch ergeben, wie die Daten gegen Zugriffe von Unbefugten geschützt sind. Dieser Punkt gewinnt zunehmend an Bedeutung.

All diese Regelungen sind stark geprägt durch europäische Vorgaben. In den Ländern der Europäischen Union herrscht ein einheitliches Schutzniveau für Daten, was bedeutet, dass Daten auf vergleichbare Weise an Unternehmen in anderen EU-Mitgliedsstaaten weitergegeben werden können wie innerhalb Deutschlands. Für Länder außerhalb der EU, insbesondere die wichtigen Länder USA und Indien, gilt diese Privilegierung hingegen nicht. In solche Länder dürfen Daten nur unter Einhaltung spezieller Voraussetzungen weitergegeben werden.

Was sollten Online-Händlern konkret in puncto Datenschutz beachten?

Wenn es um den Versand von Newslettern geht, sollten sich Online-Händler zunächst für ein so genanntes Double-Opt-In-Verfahren entscheiden. Der Kunde kann sich für einen Newsletter anmelden, indem er seine E-Mail-Adresse eingibt. Der Bestellvorgang wird aber erst abgeschlossen, wenn er auf eine ihm zugesandte E-Mail reagiert. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass kein Dritter die Anmeldung vorgenommen hat. Kunden sollten am besten schon vor der Anmeldung auf das Double-Opt-In-Verfahren hingewiesen werden. Damit vermeiden sie Fehlanmeldungen und steigern das Vertrauen in einen seriösen Umgang mit den Daten.

Beim Ausfüllen von Formularen gilt wegen des Prinzips der Datensparsamkeit generell, dass Händler die Nutzer auf ihrer Website darauf hinweisen sollten, welche Felder zwingend ausgefüllt werden müssen und welche Eingaben freiwillig sind. Pflichtfelder sollten entsprechend – z. B. mit einem Sternchen – gekennzeichnet werden und es sollte an einem zentralen Platz der Website darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den gekennzeichneten Feldern um Pflichtangaben handelt.

Ein gängiges Vorgehen im Online-Handel ist auch die Speicherung von IP-Adressen der Benutzer. Dies dient insbesondere dem Web-Controlling. Viele Anbieter von Web-Controlling-Lösungen verarbeiten die IP-Adressen. Oft werden diese sogar an Unternehmen außerhalb der EU weitergegeben. Aus juristischer Sicht ist noch nicht abschließend geklärt, ob IP-Adressen personenbezogene Daten darstellen. Eine Vielzahl der Gerichte sowie der so genannte Düsseldorfer Kreis, eine informelle Vereinigung der obersten Aufsichtsbehörden in Deutschland, gehen jedoch derzeit davon aus. Händler sollten daher bei ihrem Web-Controlling-Anbieter nachfragen, ob dieser die Daten innerhalb der EU unter Einhaltung der Datenschutzgesetze verarbeitet und ob ▶

Der vertrauensvolle Umgang mit personenbezogenen Daten ist längst nicht mehr nur ein rechtliches Erfordernis, sondern vielmehr ein Qualitätsmerkmal.

Stefan C. Schicker, Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte

er zur Erstellung seiner Statistiken die IP-Adressen speichert bzw. weiterleitet. Wichtig zu wissen ist vor allem, ob der Beschluss des Düsseldorfer Kreises zur datenschutzkonformen Ausgestaltung von Verfahren zur Reichweitenmessung eingehalten wird.

Generell gilt, dass dem Kunden transparent gemacht werden muss, wie Daten auf der Händler-Website erhoben und gespeichert werden. Dies geschieht am besten durch eine Datenschutzerklärung, die gut sichtbar von jeder Seite der Online-Präsenz abgerufen werden kann. Dort sollten alle datenschutzrelevanten Vorgänge zusammengefasst werden.

Wo gibt es heute noch Lücken im Datenschutz?

Die Datenschutzgesetze wurden in den vergangenen Jahren in Bezug auf Bonitätsprüfungen und den Adresshandel angepasst. Nach wie vor gibt es aber große Unsicherheit und Regelungslücken hin-

sichtlich des Umgangs mit Daten in sozialen Netzwerken. Dort treten die Teilnehmer vor allem selbst als „Datenschleuder“ auf und geben sehr viele – teils intime Informationen – über sich preis. Der Rückruf und die Löschung solcher Daten sind derzeit gesetzlich nur unzureichend geregelt.

Welches Fazit ziehen Sie für den Datenschutz im Online-Handel?

Insgesamt spielt der Datenschutz heute eine wichtige Rolle für die Akzeptanz von Websites. Viele Unternehmen haben dies schon erkannt und nutzen ihn daher vermehrt als Instrument, um die Kundenbindung zu stärken und sich einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Unternehmen, die keinen Wert auf Datenschutz legen, haben somit einen immer größeren Wettbewerbsnachteil – sie sollten also bald handeln. ■



Abmahnungen vermeiden – Ihre Pflichten im E-Commerce

In letzter Zeit häufen sich die Meldungen über Abmahnungen von Online-Händlern und rechtliche Probleme von Websites. Immer wieder werden Shop-Betreiber mit teuren Abmahnungen konfrontiert, z. B. weil Anbieterkennzeichnung oder Widerrufsbelehrung fehlen oder nicht korrekt sind. Worauf Sie beim Verkauf im Internet achten sollten, um Abmahnungen von Wettbewerbern zu vermeiden, wird im Folgenden erläutert.

Dabei kann und will dieser Leitfaden jedoch keine Rechtsberatung ersetzen. Ergänzend ist es daher ratsam, sich an einen Rechtsexperten zu wenden. Die Kosten für eine rechtliche Prüfung des Shops erscheinen zwar häufig hoch, schon durch die Vermeidung einer einzigen Abmahnung machen sich diese Kosten aber in der Regel bezahlt.

Das Gros der Abmahngründe betrifft das Thema „Informationspflichten im Internet“, wie die Anbieterkennzeichnung oder die Widerrufsbelehrung. Im Folgenden werden daher die wichtigsten Informationspflichten im Internet beschrieben. Erste Schritte und Hilfestellung, wenn Sie eine Abmahnung erhalten haben, erläutert Rechtsanwalt Jochen Krieger in Infobox 2-18.

Anbieterkennzeichnung / Impressum

Im § 5 Telemediengesetz (TMG) findet man eine Aufzählung der wichtigsten Informationspflichten, die aber nicht für alle Online-Händler relevant sind. Soweit einschlägig, müssen in einer ordentlichen Anbieterkennzeichnung folgende Informationen bereitgehalten werden:

- Vollständiger Name, Anschrift (Postfach ist nicht ausreichend), Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- Aufsichtsbehörde, sofern behördliche Zulassung für die Tätigkeit vorgeschrieben ist
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, sofern vorhanden
- Wirtschafts-Identifikationsnummer, sofern vorhanden
- Handelsregisternummer und zuständiges Amtsgericht, sofern eine Eintragung im Handelsregister vorliegt. Entsprechendes gilt bei Eintragungen im Genossenschafts-, Vereins- oder Partnerschaftsregister
- Juristische Personen müssen zusätzlich die gesetzlichen Vertreter (Geschäftsführer oder Vorstand) angeben
- Angehörige von reglementierten Berufen, wie Apotheker, müssen zusätzliche Angaben zur offiziellen Berufsbezeichnung machen und auf berufsrechtliche Regeln und z. B. die zuständige Apothekerkammer hinweisen

Diese Angaben müssen in der Regel im Impressum einer Website zu finden sein. Beachten Sie dabei, dass eine leichte Erreichbarkeit der Informationen gefordert wird. Deshalb ist anzuraten, die Informationen von jeder Website aus zugänglich zu machen. Detaillierte Informationen zu dieser Thematik finden Sie auch in Infobox 2-15.

Am 15. Mai 2010 ist die Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (DL-InfoV) in Kraft getreten. § 2 DL-InfoV enthält aber im Wesentlichen die gleichen Informationspflichten wie § 5 TMG. Die wichtigste Neuerung bzgl. der Anbieterkennzeichnung steht im § 2 Abs. 1 Nr.11 DL-InfoV: Wenn eine Berufshaftpflichtversicherung besteht (ist z. B. bei Rechtsanwälten zwingend vorgeschrieben), dann müssen Name und Anschrift des Versicherers und der räumliche Geltungsbereich genannt werden.

Weitere Informationen zur Impressumspflicht bietet auch der „Leitfaden zur Anbieterkennzeichnung“ des Bundesministeriums der Justiz, der unter www.bmj.de/musterimpressum erhältlich ist.

Was in ein Impressum gehört

Welche Angaben in das Impressum aufgenommen werden müssen, ist von der Rechtsform des Unternehmens bzw. der Berufsgruppe abhängig. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Anforderungen für eine deutsche Website.

| | Einzelunternehmer | Personengesellschaften | Juristische Personen | Reglementierte Berufe ¹ |
|--|-------------------|------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Vollständiger Name ² | X | X | X | X |
| Anschrift ³ | X | X | X | X |
| Telefonnummer ⁴ | X | X | X | X |
| E-Mail-Adresse ⁵ | X | X | X | X |
| Name des Vertretungsberechtigten ⁶ | | X | X | X |
| Name des Registers mit Registernummer ⁷ | X | X | X | X |
| Umsatzsteueridentifikationsnummer ⁸ | X | X | X | X |
| Zuständige Aufsichtsbehörde ⁹ | X | X | X | X |
| Gesetzliche Berufsbezeichnung ¹⁰ | | | | X |
| Angaben zur berufsständischen Kammer | | | | X |
| Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen ¹¹ | | | | X |

¹ Zu den reglementierten Berufen gehören u. a.: Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Apotheker, Psychotherapeuten, Ergotherapeuten, Logopäden, Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Architekten und Ingenieure.

² Der Name einer natürlichen Person umfasst den Familiennamen und mindestens einen ausgeschriebenen Vornamen. Auch Pseudonyme können unter bestimmten Voraussetzungen genutzt werden.

³ Unter einer ladungsfähigen Anschrift i. S. d. §§ 253 Abs. 1, 130 Nr. 1 ZPO versteht man die postalische Adresse, an der der Anbieter mittels einer festen Einrichtung seiner wirtschaftlichen Tätigkeit nachgeht.

⁴ Auf die Angabe einer Telefonnummer kann verzichtet werden, wenn der Nutzer anderweitig, z. B. über ein E-Mail-Kontaktformular, unmittelbar mit dem Anbieter in Kontakt treten kann (vgl. die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom 16.10.2008). Die Angabe der Telefaxnummer ist dagegen nicht erforderlich.

⁵ Die Angabe der Domain ist dagegen nicht erforderlich.

⁶ Ist der Anbieter eine juristische Person (z. B. GmbH, AG oder Genossenschaft) oder eine Personengesellschaft, die mit der Fähigkeit ausgestattet ist, Rechte zu erwerben und Verbindlichkeiten einzugehen (z. B. GbR, OHG, KG), so sind zusätzlich auch die Vertretungsberechtigten aufzuführen.

⁷ Ist der Diensteanbieter in das Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen, dann müssen der Name des Registers und die Registernummer angegeben werden. Das Versicherungsvermittlerregister gehört nicht hierzu; nach § 11 Abs. 1 VersVermV muss die Angabe aber beim ersten Geschäftskontakt mit dem Kunden in Textform erfolgen.

⁸ Sofern vorhanden, ist die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer oder Wirtschafts-Identifikationsnummer anzugeben.

⁹ Nur notwendig, wenn die Tätigkeit einer behördlichen Zulassung bedarf. Hierunter fallen u. a. erlaubnispflichtige Gewerbe nach der Gewerbeordnung: z. B. Pfandleiher, Bewachungsgewerbe, Makler, Bauträger, Baubetreuer, Versicherungsvertreter, Versicherungsmakler und Versicherungsberater.

¹⁰ Die gesetzliche Berufsbezeichnung und der Staat, in dem sie verliehen wurde.

¹¹ Die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und Angaben dazu, wie diese zugänglich sind. Dies kann z. B. durch einen Link auf die Textsammlung der berufsständischen Kammer erfolgen.



Angaben zum Vertragsabschluss

Grundsätzlich funktioniert der Vertragsabschluss im Internet analog zu dem in der realen Welt. Der Vertragsabschluss erfolgt durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen, nämlich Angebot und Annahme. Dabei stellt die Produktpräsentation in einem Online-Shop noch kein Angebot im rechtlichen Sinne dar. Vielmehr fordern Sie Ihre potenziellen Kunden dadurch zur Abgabe eines Angebots auf (rechtlicher Fachausdruck: „Invitatio ad Offendum“). Die Bestellung des Kunden stellt dann das Angebot im rechtlichen Sinne dar, das Sie durch eine ausdrückliche Annahme (z. B. durch die Bestätigung via E-Mail) oder durch schlüssiges Handeln Ihrerseits (z. B. den Versand der Ware) akzeptieren. Dabei müssen Sie beachten, dass der Verbraucher ausdrücklich im Bestellprozess bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Erst dadurch kommt ein Vertrag zustande. Aus diesem Grunde müssen Sie bei der Verwendung eines Buttons zur Bestellung in Ihrem Web-Shop diesen eindeutig mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen“, „Kaufen“ oder einer ähnlichen Formulierung beschriften.

Der Verkauf über das Internet stellt im rechtlichen Sinne einen Fernabsatzvertrag dar. Die Bestimmungen zu Fernabsatzverträgen sind in den §§ 312b ff. BGB sowie in der BGB-Informationspflichten-Verordnung zu finden. Diese Gesetzesgrundlage verlangt eine umfassende Information des Kunden. So müssen Sie den Kunden bei der Annahme eines Angebots auch darüber informieren, wann der Vertrag zustande gekommen ist. Die

Vertragsbedingungen sowie die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) müssen dem Kunden auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung gestellt werden, damit er sie in wiedergabefähiger Form (z. B. zum Ausdrucken) speichern kann. Zudem ist der Kunde über die für den Vertragsabschluss zur Verfügung stehenden Sprachen und gegebenenfalls Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterworfen hat, zu informieren. Darüber hinaus muss der Shop-Betreiber bzw. Anbieter aufzeigen, wie und in welcher Weise Eingabefehler erkannt und korrigiert werden können (§ 3 BGB – InfoV).

Widerrufs- bzw. Rückgaberecht

Verbrauchern steht im Fernabsatz (BGB § 312d) in der Regel ein zweiwöchiges Widerrufsrecht ohne Angabe von Gründen zu. Anstelle des Widerrufsrechts kann dem Verbraucher bei Verträgen über die Lieferung von Waren auch ein Rückgaberecht eingeräumt werden. Die Widerrufsfrist beginnt mit Eingang der Waren beim Verbraucher, bei Dienstleistungen mit Vertragsabschluss. Die zweiwöchige Widerrufs- bzw. Rückgabefrist gilt jedoch nicht für Gegenstände oder Waren, die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für die Rücksendung geeignet sind (z. B. verderbliche Lebensmittel). Um zu vermeiden, dass Datenträger (z. B. CDs, DVDs) bestellt, kopiert und dann zurückgeschickt werden, sind auch Audio- und Videoaufzeichnungen sowie Software vom Widerrufsrecht ausgenommen, sofern die gelieferten Datenträger vom Verbraucher entsiegelt worden sind.

Fehlt die Aufklärung des Kunden über dieses Recht oder ist die Belehrung nicht ordnungsgemäß, so beginnt die zweiwöchige Widerrufsfrist nicht. Das bedeutet, dass der Verbraucher noch nach Ablauf von zwei Wochen vom Kauf zurücktreten kann.

Die Belehrung muss deutlich gestaltet sein und den gesetzlichen Anforderungen genügen. Die Informationen müssen ohne langes Suchen für den Nutzer erreichbar sein. Ein Muster für die Belehrung über das Widerrufs- und Rückgaberecht finden sich in Anlage 1 und 2 zu EGBGB 246. Bei Verträgen zwischen Unternehmern besteht kein Widerrufs- oder Rückgaberecht. Weitere Informationen zum Widerrufs- oder Rückgaberecht finden sich auch im folgenden Interview mit Volker Baldus, janolaw, zum Widerrufsrecht im Online-Handel.

Informationspflichten im Fernabsatz

Bei Fernabsatzverträgen (hierzu zählt auch der Verkauf über das Internet) sind Sie verpflichtet, Verbraucher umfassend über Ihr Unternehmen sowie über die angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen zu informieren.

Zu den relevanten Informationen über das Unternehmen gehören unter anderem:

- Name und Anschrift des Unternehmens und gegebenenfalls der gesetzlichen Vertretungsberechtigten (z. B. Geschäftsführer)
- Telefon- und Telefaxnummer sowie E-Mail-Adresse
- Die Aufsichtsbehörde (z. B. die zuständigen Gewerbeaufsichtsämter), falls die ausgeübte Tätigkeit einer behördlichen Zulassung bedarf
- Das Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister, in welches das Unternehmen eingetragen ist und die entsprechende Registernummer
- Gegebenenfalls die Kammer, der der Diensteanbieter angehört und die gesetzliche Berufsbezeichnung sowie der Staat, in dem diese Berufsbezeichnung verliehen worden ist
- Die berufsrechtlichen Regelungen bei entsprechend geregelten Berufen (z. B. Rechtsanwälte, Architekten oder Steuerberater) und Angaben, wie diese zugänglich sind
- Falls vom Bundesamt für Finanzen erteilt: Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27 Umsatzsteuergesetz

Zu den Informationen über die angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen gehören unter anderem:

- Wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung
- Informationen über die Vertragsmodalitäten (z. B. wann kommt der Vertrag zustande)
- Die Mindestlaufzeit des Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat
- Die Modalitäten im Falle von Mängeln, z. B. einen Vorbehalt, eine in Qualität und Preis gleichwertige Leistung (Ware oder Dienstleistung) zu erbringen, und einen Vorbehalt, die versprochene Leistung im Falle ihrer Nichtverfügbarkeit nicht zu erbringen
- Der Preis der Ware oder Dienstleistung, einschließlich aller Steuern und sonstiger Preisbestandteile
- Gegebenenfalls zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten
- Einzelheiten zur Zahlung (z. B. per Nachnahme oder auf Rechnung) und zur Lieferung der Ware oder zur Erfüllung einer Dienstleistung
- Ein Hinweis auf das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht
- Die Kosten, die dem Verbraucher durch die Nutzung der Fernkommunikationsmittel (z. B. die Nutzung einer Hotline) entstehen, sofern diese über die üblichen Grundtarife, mit denen der Verbraucher rechnen muss, hinausgehen
- Die Gültigkeitsdauer befristeter Angebote, insbesondere der angegebenen Preise

Darüber hinaus ist zu beachten:

- Gemäß der Preisangabenverordnung (PAngV) müssen gegenüber Endverbrauchern Endpreise inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer genannt werden. Eine Ankündigung von Nettopreisen ohne Mehrwertsteuer ist nur gegenüber Gewerbetreibenden zulässig. Verbraucher müssen in diesem Fall erkennen können, dass sich die entsprechenden Tarife nur an Gewerbetreibende richten.
- Falls vorhanden, ist der Kunde darüber hinaus auch über die AGB zu informieren.

Widerrufsrecht im Wandel

Im Gespräch mit Dr. Volker Baldus, janolaw, www.janolaw.de

Rechtsanwalt Dr. Volker Baldus arbeitet bei dem Rechtsservice-Anbieter und Leitfadenpartner janolaw AG und betreut dort den Bereich Internet. Immer mehr Shop-Betreiber nutzen die anwaltlichen Leistungen von janolaw erfolgreich und kostengünstig für ihr Business. Für dauerhafte Rechtssicherheit im E-Commerce sorgen der komfortable AGB-Hosting-Service und die Update-Services für eBay und Amazon.

INTERVIEW



Herr Baldus, das Widerrufsrecht befindet sich seit Jahren im Wandel, so dass man fast schon den Sinn und Zweck aus den Augen verloren hat. Wozu dient das Widerrufsrecht?

Das deutsche Widerrufsrecht basiert auf europarechtlichen Vorschriften und soll Verbraucher vor typischen Gefahren des Fernabsatzes (z. B. Online-Shopping, Tele-Shopping, Katalogbestellungen) bewahren. Beim Fernabsatz befinden sich die Vertragsparteien (Käufer und Verkäufer) und die Kaufsache nicht an einem Ort. Der Käufer hat also nicht wie in einem Ladengeschäft die Möglichkeit, die Ware anzufassen oder anzuprobieren. Entschließt sich der Käufer in einem Ladengeschäft zum Kauf, dann ist er an den Kaufvertrag auch gebunden. Es gibt in diesen Fällen kein Widerrufsrecht und der Käufer ist bei einem Umtauschwunsch (Stichwort „Kaufreue“) auf die Kulanz des Verkäufers angewiesen. Der alte Rechtsgrundsatz „geschlossene Verträge sind einzuhalten“ wird aber bei modernen Fernabsatzverträgen zugunsten des Verbrauchers aufgeweicht. Grund: Ein Kunde muss sich zunächst auf die Bilder und die Produktbeschreibung im Online-Shop bzw. Katalog verlassen und kann die Ware erst nach dem abgeschlossenen Kaufvertrag und Versand überprüfen. Ohne ein Widerrufsrecht müsste er z. B. die Jeans, die er vorher nicht anprobieren konnte und nun daheim nicht passt, behalten. Es wäre unwahrscheinlich, dass ein Käufer in solchen Fällen noch einmal einen Einkauf über das Internet tätigen würde. Daher nutzt das Widerrufsrecht mittelbar auch den Shop-Betreibern. Das Gesetz verpflichtet die Händler dazu, ihre Käufer über dieses Recht umfassend zu informieren und stellt dafür eine Musterwiderrufsbelehrung zur Verfügung.

Am 4. August 2011 ist eine überarbeitete Musterwiderrufsbelehrung in Kraft getreten. Welchen Anlass gab es für die Neuregelung?

Der deutsche Gesetzgeber hat als Reaktion auf ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) aus dem Jahr 2009 ein Gesetz zur Änderung der Wertersatzvorschriften verabschiedet, das am 4. August 2011 in Kraft getreten ist. Der EuGH hat die alte deutsche Regelung beanstandet und verlangt, dass ein Verbraucher, der sein Widerrufsrecht ausübt, nicht generell zum Wertersatz für die Nutzung der Ware verpflichtet werden darf. Durch die nun gültige Neuregelung muss ein Verbraucher Wertersatz für gezogene Nutzungen (d. h. Gebrauchsvorteile) oder für die Verschlechterung nur leisten, wenn er die Kaufsache „übergebühlich“ genutzt hat. Dies muss der Verkäufer dem Kunden jedoch im Streitfall nachweisen. In der Gesetzessprache heißt es, dass die Ersatzpflicht nur eintreten soll, wenn der Verbraucher die Ware in einer Art und Weise genutzt hat, die über die „Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise der Ware“ hinausgeht. So darf man z. B. eine Kamera zuhause einmal testen, aber nicht zwei Wochen mit in den Urlaub nehmen.

Dieser Passus muss künftig in allen Belehrungstexten im Rahmen der Widerrufs- bzw. Rückgabefolgen auftauchen und dient daher als Kontrollinstrument, ob ein aktueller Text benutzt wird. Die Verwendung veralteter Belehrungstexte kann abgemahnt werden.

Die Frage nach der Wertersatzpflicht beschäftigte bereits den Bundesgerichtshof: Welche Konsequenzen hat das so genannte Wasserbett-Urteil für Online-Händler?

In dem Fall ging es um einen Händler, der Wasserbetten über das Internet zum Verkauf anbietet. Ein Kunde erwarb ein Wasserbett zum Preis von 1.265 Euro und füllte es daheim mit Wasser auf, um es auszuprobieren. Anschließend widerrief er den Kaufvertrag. Da der Händler nach seinen Angaben das Bett nicht mehr als Neuware verkaufen konnte, hielt er vom Kaufpreis 1.007 Euro als Wertersatz zurück. Auf die Wertersatzverpflichtung ist der Kunde auch bei Vertragsschluss im Rahmen der Widerrufsbelehrung hingewiesen worden. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat aber im November 2010 entschieden, dass den Käufer keine Wertersatzpflicht trifft und der Händler zur Rückzahlung des vollständigen Kaufpreises verpflichtet ist. Ein Käufer muss die Gelegenheit haben, die im Internet gekaufte Ware auch zu prüfen und auszuprobieren, weil er sie vor Vertragsschluss nicht sehen kann. Der Aufbau des Betts und die Befüllung der Matratze dienen lediglich der Überprüfung. Das wirtschaftliche Risiko, dass durch die erlaubten Überprüfungen möglicherweise ein Wertverlust eintritt, trägt also der Verkäufer.

Welche Vorteile bringt die Nutzung der Musterwiderrufsbelehrung mit sich?

Die Musterwiderrufsbelehrung wurde bereits am 11. Juni 2010 in den Rang eines formellen Gesetzes „befördert“, damit sie von deutschen Gerichten künftig nicht mehr in Teilen für unwirksam erklärt werden kann. Hier lag nämlich das Hauptproblem der alten Musterwiderrufsbelehrung, die lediglich

den Rang einer Verordnung innehatte und daher vor Gerichten wegen Verstoßes gegen höherrangiges Recht angegriffen werden konnte. Dies war eine der Ursachen für die Abmahnwellen der letzten Jahre, die aus einem als Hilfsmittel zur Verfügung gestellten Muster einen Alptraum für Online-Händler machte. Das deutsche Widerrufsrecht ist schwer lesbar in den §§ 312 ff., 355 ff. BGB geregelt und verpflichtet den Verkäufer dazu, den einkaufenden Verbraucher (Unternehmer profitieren nicht vom Widerrufsrecht) über Widerrufsfristen, Wertersatz, Tragung der Rücksendekosten etc. genau zu informieren. Da diese Vorschriften für den Laien nur schwer nachvollziehbar, geschweige denn schriftlich darstellbar sind, hat der Gesetzgeber den Händlern einen Mustertext aus verschiedenen Textbausteinen zur Verfügung gestellt. Es steht dem Händler frei, ob er dieses Muster nutzen oder eine eigene Belehrung erstellen möchte. Aus eigenem Interesse sollte er aber auf die Musterwiderrufsbelehrung zurückgreifen, um nicht wegen einer unvollständigen oder falsch formulierten Belehrung abgemahnt zu werden.

Wer muss eigentlich im Fall des Widerrufs die Kosten der Hinsendung tragen?

Das Gesetz verliert zu diesem praktisch relevanten Punkt kein Wort. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat im April 2010 in einem auch für die deutschen Gerichte verbindlichen Urteil ausgeführt, dass der Verkäufer im Fall des Widerrufs die Kosten der Hinsendung zu tragen hat. Bei den Hinsendekosten handelt es sich um die Versandkosten, die der Kunde zusätzlich zum Kaufpreis zahlen muss. Die Versandkosten muss der Verkäufer zusammen mit dem Kaufpreis dem Kunden nach Ausübung des ▶

Nach europäischem Recht ist vorgesehen, dass der Käufer im Fall des Widerrufs immer die Kosten der Rücksendung und der Verkäufer im Gegenzug die Kosten der Hinsendung zu tragen hat.

Dr. Volker Baldus, janolaw

Widerrufsrechts erstatten. Der Gesetzgeber hat die Neuregelung des Wertersatzes nicht dazu genutzt, einen Hinweis auf die Kostentragungspflicht des Verkäufers bzgl. der Hinsendekosten in den Text der neuen Musterwiderrufsbelehrung aufzunehmen.

Und wer zahlt die anfallenden Versandkosten, die im Fall des Widerrufs durch Rücksendung der Ware entstehen?

Bei den Rücksendekosten ist die Rechtslage etwas differenzierter. Wer die Kosten der Rücksendung bei Waren im Wert bis 40 Euro dem Kunden auferlegen möchte, muss nach der herrschenden Rechtsprechung auch eine diesbezügliche vertragliche Regelung in seine AGB aufnehmen und gleichzeitig in seiner Widerrufsbelehrung über diese Regelung informieren. Achtung: Beim Rückgaberecht, das der Verkäufer anstelle des Widerrufsrechts einsetzen kann, ist eine Auferlegung der Rücksendekosten nicht möglich. Bei der so genannten 40 Euro Klausel

handelt es sich um einen deutschen Sonderweg, der Online-Händler nun teuer zu stehen kommt. Nach europäischem Recht ist vorgesehen, dass der Käufer im Fall des Widerrufs immer die Kosten der Rücksendung und der Verkäufer im Gegenzug die Kosten der Hinsendung zu tragen hat. Den nationalen Gesetzgebern stand es aber frei, strengere Verbraucherschutzvorschriften zu verabschieden. Deutschland hat sich für die umständliche 40 Euro Regelung entschieden, so dass Verkäufer von teuren Waren nun im Fall des Widerrufs mit den Hin- und Rücksendekosten belastet sind. Aufgrund einer am 23. Juni 2011 vom Europaparlament verabschiedeten Verbraucherrichtlinie, die der deutsche Gesetzgeber voraussichtlich bis 2013 umsetzen wird, wird diese Regelung aber bald der Vergangenheit angehören. Der Käufer muss dann immer die Kosten der Rücksendung tragen, dem Händler steht es aber frei, diese Kosten z. B. aus Marketing-Gründen freiwillig zu übernehmen. ■

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Das so genannte „Kleingedruckte“ kann auch im elektronischen Handel eingesetzt werden. Wie im gewöhnlichen Geschäftsleben ist auch beim Internet-Handel die Nutzung allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB) möglich und sinnvoll (§§ 305-310 BGB). Hierin können die Dauer der Bindung des Käufers an seine Bestellung, die Kosten für Versand und Verpackung, die Lieferfristen, der Erfüllungsort, der Zeitpunkt des Gefahrenübergangs, die Gewährleistungsregelungen, ein Eigentumsvorbehalt bis zur vollständigen Bezahlung oder auch die Zahlungsmodalitäten festgelegt werden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die AGB nur dann Teil des Vertrags werden, wenn der Verbraucher durch den Anbieter ausdrücklich auf die Verwendung hingewiesen wird und die Möglichkeit hat, die AGB zur Kenntnis zu nehmen. Die Bedingungen müssen zudem für den Kunden speicher- und ausdrückbar sein. Die Kenntnisnahme kann z. B. durch Anklicken eines Kontrollkästchens erfolgen, bevor die Bestellung abgeschickt werden kann. Dadurch bestätigt der Kunde, die AGB gelesen zu haben.

Preisangaben

In allen Online-Shops und auf allen Websites, auf denen mit Preisen geworben wird, ist auf die Einhaltung der Vorgaben der Preisangabenverordnung (PAngV) und ihrer Ausgestaltung durch die Rechtsprechung zu achten.

Nach der Preisangabenverordnung müssen gegenüber Endverbrauchern immer Endpreise inklusive der gültigen gesetzlichen Umsatzsteuer angegeben werden. Eine Angabe von Nettopreisen ohne Umsatzsteuer ist nur dann möglich, wenn sich das Angebot ausschließlich an gewerbliche Kunden richtet. In diesem Zusammenhang muss aber sichergestellt werden, dass die Angebote nur von Unternehmen gekauft werden können (z. B. durch die Aufforderung eine Gewerbeanmeldung vorzulegen). Gegenüber dem Endverbraucher müssen die Preise für Waren und Dienstleistungen eindeutig zuzuordnen, leicht erkennbar und deutlich lesbar sein. Es ist mit Endpreisen zu werben, d. h. inklusive Mehrwertsteuer und aller sonstiger Preisbestandteile (z. B. Gebühren, Überführungskosten, sonstige Steuern). Kosten für Lieferung und Versand sind in voller Höhe anzugeben (vgl. das nachfolgende Interview mit Volker Baldus, janolaw, zum E-Commerce-Recht). Ein bloßer Hinweis darauf, dass Nebenkosten anfallen, ist nicht ausreichend. Zudem muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten. Für Waren, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, ist der Grundpreis in unmittelbarer Nähe des Endpreises anzugeben. Eine Hervorhebung des Grundpreises gegenüber dem Endpreis ist nicht erlaubt.



E-Commerce-Recht – darauf müssen Online-Händler achten

Im Gespräch mit Dr. Volker Baldus, janolaw, www.janolaw.de

Rechtsanwalt Dr. Volker Baldus arbeitet bei dem Rechtsservice-Anbieter und Leitfadenpartner janolaw AG und betreut dort den Bereich Internet. Immer mehr Shop-Betreiber nutzen die anwaltlichen Leistungen von janolaw erfolgreich und kostengünstig für ihr Business. Für dauerhafte Rechtssicherheit im E-Commerce sorgen der komfortable AGB-Hosting-Service und die Update-Services für eBay und Amazon.

INTERVIEW



Herr Baldus, Internet-Händler sind mit vielen gesetzlichen Pflichten konfrontiert. Was versteht man unter E-Commerce-Recht?

Der Begriff E-Commerce-Recht bezeichnet einen Querschnitt durch die aktuellen gesetzlichen Vorschriften. Ganz unterschiedliche Gesetze haben Bezug zum elektronischen Handel und sind daher für Online-Händler relevant. Von Bedeutung ist das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB), das Telemediengesetz (TMG), das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) und zahlreiche Gesetze, die bestimmte Einzelmaterien regeln, wie beispielsweise die Preisangabenverordnung (PAngV) oder das Batteriegesetz (BattG).

Internet-Händler müssen eine Reihe von Pflichtangaben in ihrem Impressum machen. Welche Angaben sind unbedingt erforderlich und wo müssen die Informationen zu finden sein?

Die Impressumspflicht ist in § 5 TMG geregelt. Der BGH hat entschieden, dass das Impressum mit höchstens zwei Klicks von der Startseite aus erreichbar sein muss. Die Informationen sollten unter dem Link „Impressum“ zu finden sein. Im Impressum sollten sich Informationen dazu finden, wer die Website betreibt, bei juristischen Personen muss der oder die Vertretungsberechtigte benannt werden. Es müssen der vollständige Vor- und Zuname bzw. die Firma, die Anschrift, eine E-Mail-Adresse sowie meistens auch eine Telefonnummer angegeben werden. Wenn eine Eintragung ins Handelsregister stattgefunden hat, müssen die Registernummer und das Registergericht angegeben werden. Die Steuernummer muss auf der Rechnung angegeben werden, nicht im Impressum.

Die Umsatzsteueridentifikationsnummer muss nur angegeben werden, wenn eine solche bereits vergeben worden ist. Es besteht also keine Pflicht, die Umsatzsteueridentifikationsnummer extra zur Angabe im Impressum zu beantragen.

Die richtige Angabe der Preise ist immer wieder Gegenstand von Abmahnungen. Welche Anforderungen stellt die Preisangabenverordnung?

Die Verordnung verpflichtet Internet-Händler insbesondere zur Angabe von Endpreisen gegenüber Verbrauchern, d. h. die Preise müssen inklusive Mehrwertsteuer und etwaiger sonstiger Preisbestandteile angezeigt werden. Die Liefer- bzw. Versandkosten sind getrennt anzugeben. Beim jeweiligen Preis muss sich ein Hinweis befinden, ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen und dass Mehrwertsteuer und andere Preisbestandteile bereits inklusive sind. Bei bestimmten Waren muss der Unternehmer den Grundpreis der Ware angeben. Je nach Gewicht der Ware ist dann der Grundpreis, hochgerechnet auf eine bestimmte Gewichts- oder Volumenmenge, anzugeben. Es sind aber nicht alle Waren von den Regelungen betroffen, denn das Gesetz sieht viele Ausnahmen vor.

Welche Besonderheiten haben Kleinunternehmer im Sinne von § 19 UStG zu beachten?

Kleinunternehmer sollten bei den Preisen deutlich darauf hinweisen, dass aufgrund des Kleinunternehmerstatus keine Mehrwertsteuer erhoben wird und diese daher auch nicht auf der Rechnung ausgewiesen wird.

Man sollte die allgemeinen Geschäftsbedingungen so knapp halten wie möglich. Alle Bestimmungen, die zum Nachteil des Verbrauchers von den gesetzlichen Regelungen abweichen, sind im Höchstmaß abmahngefährdet.

Dr. Volker Baldus, janolaw

Wie kann man das Risiko einer Abmahnung wegen Bestimmungen in den AGB minimieren?

Man sollte die allgemeinen Geschäftsbedingungen so knapp halten wie möglich. Alle Bestimmungen, die zum Nachteil des Verbrauchers von den gesetzlichen Regelungen abweichen, sind im Höchstmaß abmahngefährdet.

Was sollte unbedingt in den allgemeinen Geschäftsbedingungen stehen?

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen sind der richtige Ort für die Pflichtangaben des Unternehmers gemäß Art. 246 Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB) § 1 bis § 3. In den allgemeinen Geschäftsbedingungen sollte das Zustandekommen des Vertrages erläutert werden und zwar mit Angaben dazu, welche technischen Schritte zum Vertragsschluss führen. Daneben sollte die angebotene Dienstleistung oder Ware beschrieben werden sowie Informationen zur Art und Weise der Zahlung und der Lieferung zur Verfügung gestellt werden. Der Unternehmer hat außerdem darüber zu informieren, ob der Text des Vertrages gespeichert wird und ob der Kunde Zugriff auf den Vertragstext hat. Schließlich muss der Unternehmer die Käufer über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen unterrichten und auf Korrekturmöglichkeiten während der Bestellung hinweisen.

Wie müssen die allgemeinen Geschäftsbedingungen zur Verfügung gestellt werden?

Der Unternehmer muss seinen Kunden die Möglichkeit geben, in zumutbarer Weise von den AGB Kenntnis zu nehmen. Dazu sollte im Bestellprozess ein deutlicher Link auf die AGB gesetzt sein. Der Kunde muss die AGB aber nicht nur abrufen, sondern auch in wiedergabefähiger Form speichern können, z. B. als PDF.

Die Gewährung einer Garantie ist ein häufiger Grund für Abmahnungen. Wie kann man eine Abmahnung wegen fehlerhafter Informationen zur Garantie vermeiden?

Der Gesetzgeber sieht bei einer Garantie im Warenverkauf an Verbraucher eine Reihe von Mindestvoraussetzungen vor, die erfüllt sein müssen. Der Unternehmer muss die Garantiebedingungen in einer separaten Garantieerklärung nennen und ausdrücklich darauf hinweisen, dass neben der Garantie die gesetzlichen Gewährleistungsrechte bestehen. Die Garantiebedingungen dürfen nicht in den AGB genannt werden. Ob zusätzlich zur gesetzlichen Gewährleistung mit einer eigenständigen Garantie geworben wird, sollte daher gut überlegt sein. ▶

Viele Online-Händler haben in den vergangenen Jahren E-Mail-Adressbestände aufgebaut und wollen diese zur Werbung nutzen. Wie können vorhandene Mail-Adressen rechtssicher für Werbekampagnen genutzt werden?

Vor einiger Zeit wurden die Bestimmungen zur E-Mail-Werbung im § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) neu gefasst. Der Unternehmer muss im Streitfall nachweisen, dass der Adressat der Werbung ausdrücklich der Nutzung seiner E-Mail-Adresse zu Werbezwecken zugestimmt hat. Der Empfänger muss der Werbung aktiv, z. B. durch Anklicken eines entsprechenden Opt-In-Kästchens, zugestimmt haben und der Unternehmer muss diese Zustimmung nachweisen können. Sofern alte Adressbestände keinen Nachweis der ausdrücklichen Zustimmung ermöglichen, sind diese Bestände praktisch wertlos, zumindest besteht ein sehr hohes Abmahnrisiko. Beim Aufbau neuer Verteiler sollten diese bei der Anmeldung das Double-Opt-In-Verfahren verwenden. In jeder Werbe-E-Mail muss darauf hingewiesen werden, dass der Kunde der Verwendung seiner E-Mail-Adresse jederzeit widersprechen kann.

Welche Ausnahmen gibt es von dem strengen Erfordernis der ausdrücklichen Zustimmung bei der E-Mail-Werbung?

Ausnahmen sind nur in wenigen Fällen vorgesehen. Eine Ausnahme gilt für den Fall, dass der Händler die E-Mail-Adresse beim Verkauf einer Ware oder Dienstleistung vom Kunden selbst erhalten hat und der Händler jetzt Werbung für eine ähnliche Ware oder Dienstleistung macht. Ähnlich in diesem Sinne ist eine Ware oder Dienstleistung, wenn die beworbene Ware mit der vom Kunden gekauften Ware austauschbar ist oder wenn es sich um Zubehör zu der ursprünglich bestellten Ware handelt. Hat der Kunde beim Händler einen Staubsauger gekauft, kann der Händler dem Kunden Werbung für andere Staubsauger schicken. Auch die Werbung für Staubsaugerbeutel ist zulässig. Unzulässig wäre es aber, diesem Kunden eine Werbung für Kühlschränke zu schicken. Auch hier trägt der Unternehmer im Streitfall die volle Beweislast.

Ein Online-Händler möchte seinen Gewinn gerne behalten und nicht gleich wieder für hohe Abmahnkosten ausgeben. Wie kann er sich bereits im Vorfeld schützen?

Man muss auf jeden Fall dafür Sorge tragen, dass immer aktuelle Dokumente im Shop eingesetzt werden. Gerade bei der Widerrufsbelehrung gab es in den letzten Jahren aufgrund von Urteilen und neuen Gesetzen immer wieder Neuerungen, auf die sofort reagiert werden musste. Eine endgültige Rechtssicherheit wird es im E-Commerce aufgrund der rasanten technischen Entwicklungen so bald nicht geben. Man sollte sich daher über geeignete Quellen, wie diesen Leitfaden, über die aktuellen Entwicklungen regelmäßig informieren und in Zweifelsfällen einen Anwalt um Rat fragen. ■



Angaben in E-Mails

Mit dem Gesetz über das elektronische Handelsregister und das Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister vom 10. November 2006 werden Kaufleute – ausgenommen Freiberufler – verpflichtet, in ihren Geschäftsbriefen alle notwendigen Informationen über ihr Unternehmen bereitzuhalten. Seit 1. Januar 2007 sind Pflichtangaben, die bisher vornehmlich in Geschäftsbriefen zu finden waren, auch in E-Mails anzugeben. Folgendes müssen Sie bedenken:

Pflichtangaben:

- Vollständige Bezeichnung des Unternehmens
- Rechtsform des Unternehmens
- Sitz der Gesellschaft
- Registergericht
- Registernummer
- Vertretungsberechtigte Personen

Bei Kapitalgesellschaften (GmbH und AG) werden zudem weitere Angaben zur Pflicht. Erforderlich sind die Nennung aller Geschäftsführer bzw. Vorstände mit ausgeschriebenem Familiennamen und mindestens einem Vornamen. Zudem sind die Vorsitzenden des Aufsichtsrats mit ausgeschriebenem Familiennamen und mindestens einem Vornamen zu nennen.

Ergänzende, freiwillige Angaben in der E-Mail-Signatur können sinnvoll sein. Dies können z. B. Telefon- und Faxnummern, die Website und die E-Mail-Adresse sein.

Beispiel für die E-Mail-Signatur einer Aktiengesellschaft inklusive Pflichtangaben

Mustermann AG

Max Mustermann
Mustermann AG
Musterstraße 1a
60001 Frankfurt am Main

Tel.: +49 123456-789
Fax: +49 123456-123
E-Mail: max.mustermann@mustermann-ag.com
Internet: www.mustermann-ag.com

Sitz der Gesellschaft: Frankfurt am Main
Registergericht: Amtsgericht Frankfurt am Main, HRB 11111

Vorstandsmitglieder: Max Mustermann, Melanie Mustermann
Vorstandsvorsitzende: Melanie Mustermann
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Moritz Mustermann

Infobox 2-17: Beispiel für die Pflichtangaben in der E-Mail-Signatur einer Aktiengesellschaft

Erste Schritte und Hilfestellungen bei Erhalt einer Abmahnung

Was zu tun ist, wenn doch einmal eine Abmahnung kommt, erläutert Dr. H. Jochen Krieger,
Rechtsanwälte Krieger, Froese & Kollegen



1. Unter Abmahnung versteht man die Aufforderung, eine Rechtsverletzung zu unterlassen. Mit einer Abmahnung dokumentiert der Abmahnende, dass er mit einer Handlung des Abgemahnten nicht einverstanden ist und begehrt Unterlassung.
2. Zunächst gilt der Grundsatz: Ruhe bewahren und keine voreiligen Schnellschüsse einleiten. Weder schimpfen, noch den Kopf in den Sand stecken helfen jetzt weiter: Jedoch sei darauf hingewiesen, dass aufgrund der kurzen Fristen Eile geboten ist. Auf keinen Fall sollten Sie untätig bleiben und auf einen guten Ausgang hoffen!
Besser sollten Sie die Abmahnung sorgfältig durchlesen und sondieren, was genau der Abmahnende Ihnen vorwirft und ob dies möglicherweise einen begründeten Anspruch darstellt. Dabei ist zunächst zu überprüfen, ob der Vorwurf tatsächlich rechtmäßig ist und ob der Abmahnende diesen beweisen kann.
Hierbei ist aber zu bedenken, dass bei einer einstweiligen Verfügung Glaubhaftmachung ausreicht, das heißt, es genügt, wenn das Gericht von der überwiegenden Wahrscheinlichkeit der glaubhaft gemachten Tatsachen überzeugt ist. Der Abmahnende kann also lügen, würde sich dann aber strafbar machen. Ihrerseits können Sie umgekehrt Ihre Behauptungen eidesstattlich versichern.
3. Nach der Erstanalyse des vorgeworfenen Tatbestandes können Sie möglicherweise vorprüfen, ob der Tatbestand verboten ist. Selbst denken macht klug und verschafft Ihnen einen Überblick. Hierzu kann das Internet eine erste Hilfe sein. Zunächst empfiehlt es sich, die einschlägigen Gesetze zu lesen, wobei Ihnen oftmals auch eine Rechtsprechungsübersicht der neusten Entscheidungen zur Verfügung gestellt wird. Hierbei sei besonders darauf verwiesen, dass Sie immer auf den neusten Stand der betreffenden Gesetze achten müssen. Aktuelle Gesetzestexte finden Sie hier:

- www.dejure.org
- www.bundesrecht.juris.de/aktuell.html

Auch sollten Sie hinterfragen, wie ernst es Ihr Gegner wohl meint und ob Sie möglicherweise andere Betroffene in einschlägigen Foren bzw. Archiven ausfindig machen können, die von selber Stelle und möglicherweise auch aufgrund von ähnlichen oder gleichen Verletzungen abgemahnt wurden. Verwiesen sei in diesem Zusammenhang auch auf:

- www.abmahnwelle.de
- www.abmahnung-internet.de
- www.linksandlaw.info/Abmahnung.html
- www.shopbetreiber-blog.de/category/abmahnungen

4. Grundsätzlich sollten Sie jedoch Folgendes bedenken:
Bei einer gerichtlichen Auseinandersetzung ist eine anwaltliche Vertretung erforderlich. Und genau diese sollten Sie, wenn Ihr Entschluss gefallen ist, es auf eine gerichtliche Auseinandersetzung ankommen zu lassen, auch unmittelbar aufsuchen. Je früher, desto besser, da die meist kurzen Fristen einer schnellen Handlung bedürfen.
5. Wenn Sie sich auf die Suche nach einschlägigen Foren und Websites begeben haben und auf ähnliche Fälle gestoßen sind, ist dennoch Vorsicht geboten: Abenteuerliche Gedanken werden oftmals als der Weisheit letzter Schluss verkauft. Wenn Sie jedoch glauben, nach der Selbstrecherche einen guten Überblick gewonnen zu haben, können Sie in Online-Rechts-Mailinglisten und / oder Foren erfragen, ob überhaupt Aussicht auf eine erfolgreiche Verteidigung bestünde. Hierbei kann jedoch schon die Fragestellung Schwierigkeiten bereiten. Der Fragende weiß zunächst meist nicht, worauf es ankommt. Er kann aber auch nicht zu viel preisgeben, da er nicht abschätzen kann, wer die Liste und / oder das Forum mitliest. Bei Markensachen unumgänglich ist die Bekanntgabe der eigenen Seite, die angegriffen wird und das Recht, auf das der Abmahnende sich beruft. Hat dieser eine eigene Website, sollte auch diese bekanntgegeben werden. Bei wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten sollten der mögliche Verstoß sowie die geforderte Unterlassung angegeben werden, so dass hier eine erste Überprüfung der Unterlassungserklärung möglich ist. Besondere Aufmerksamkeit sollten Sie auch auf das Wettbewerbsverhältnis legen, da dies möglicherweise gar nicht zwischen Ihnen und dem Abmahnenden besteht. Geregelt ist die missbräuchliche Abmahnung in § 8 Abs. 4 UWG.
Für Unterlassungsbegehren aus Gründen des unlauteren Wettbewerbs können auch die Amtsgerichte zuständig sein, wenn der Gegenstandswert entsprechend gering ist. Hier ist zunächst die Klageberechtigung zu prüfen. Klagen dürfen nur Wettbewerber und / oder – nach dem Unterlassungsklagengesetz nach § 3 – zugelassene Stellen.
6. Wenn keine Hoffnung besteht, der Unterlassungsanspruch demnach begründet ist, ist es ratsam, sofort anzuerkennen. Teilweise wird empfohlen, „ohne Anerkennung einer Rechtspflicht“ zu unterzeichnen und die Erstattung der Kosten abzulehnen. Dies hat zur Folge, dass Sie als Abgemahnter diese Unterlassungserklärung zwar für bindend ansehen, eine Verpflichtung zur Unterlassung jedoch nicht anerkennen. Auch sollten Sie sich nicht zur Zahlung eines noch nicht bezifferten Schadensersatzes verpflichten lassen, denn dies ist für die Beseitigung der Wiederholungsfahr nicht erforderlich. Häufig verlangt die Unterlassungserklärung mehr, als Sie zu tun oder zu unterlassen verpflichtet sind. Dann können Sie die Unterlassungserklärung abändern oder aber neu formulieren und diese auf diesem Wege auf den eigentlichen Umfang reduzieren. Manchmal hilft es. Zu beachten ist aber, dass die Unterlassungserklärung 30 Jahre lang gilt und eine Vertragsstrafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung auslöst, selbst wenn diese schuldlos geschieht oder der Rechtsverstoß nie vorlag. ▶

Also: Prüfen Sie genau, was Sie unterschreiben. Bei Zweifeln ist es sicherlich empfehlenswert, auch für einen geordneten Rückzug, einen Anwalt zurate zu ziehen. Gehandelt werden kann schließlich bei den geltend gemachten Anwaltskosten. Unberechtigt können sie nämlich sein, wenn lediglich aus Kostengründen abgemahnt wird. Diese Fälle sind jedoch selten.

7. Ist die Sache nicht von vornherein hoffnungslos, sollte so früh wie möglich anwaltlicher Rat eingeholt werden. Dabei sollten Sie aber eine so genannte Erstberatung vereinbaren. Die Gebühren einer solchen richten sich nach § 34 RVG, wobei sie 249,90 Euro brutto nicht überschreiten sollten. In dieser Erstberatung sollten Risiken und deren Kosten erörtert werden. Weiter sollten auch die Zuständigkeiten geklärt werden. In Markensachen sind jedenfalls immer die Landgerichte und dort auch wiederum nur bestimmte Landgerichte zuständig. Wenn Aussicht auf Rechtsverteidigung besteht und Sie sich nach Abwägung aller Umstände entschlossen haben, gegen die Abmahnung vorzugehen, empfehlen sich folgende Strategien:

- Teilweise wird die Hinterlegung einer so genannten Schutzschrift empfohlen. Das ist bei Internet-Sachen allerdings aufwendig, da der Abgemahnte nicht weiß, wo der Abmahnende ggf. eine Klage erheben wird. Vorsichtshalber muss demgemäß bei Markensachen bei allen Landgerichten, die in Markensachen zugelassen sind, eine Schutzschrift hinterlegt werden. Bei UWG-Sachen, die auch beim Amtsgericht erhoben werden können, verbietet sich das allerdings.

- Die empfehlenswerte Gegenmaßnahme ist die negative Feststellungsklage, die darauf gerichtet ist, dass der Unterlassungsanspruch nicht besteht und unberechtigt erhoben wurde. Damit haben Sie erst einmal das Heft in der Hand und bestimmen den Gang der Dinge.

Das ist ein Riesenvorteil, denn Sie nehmen dem Abmahnenden den Heimvorteil und nutzen den eigenen Heimvorteil. Zu beachten sind nur die Spezialzuständigkeiten, wie bereits oben aufgeführt. Wer die Rechtsprechung verfolgt, wird feststellen, dass die Gerichte unterschiedlich erlassfreudig sind und mitunter unterschiedliche Auffassungen haben. Weiter bestimmen Sie erst einmal den Streitwert. Sie bzw. Ihr Anwalt geben nunmehr den Gang der Dinge vor und setzen die ersten Schwerpunkte. Angriff ist bekanntlich die beste Verteidigung und auch bei Richtern ist der Wert des ersten Eindruckes nicht wegzuleugnen. Darüber hinaus dokumentieren Sie dem Gericht Ihre Entschlossenheit, was den Wert der Darlegung erhöht.

Aber Vorsicht: Für die negative Feststellungsklage fehlt der entsprechende Grund, wenn bereits Hauptklage erhoben worden ist (nicht die einstweilige Verfügung). Damit kommt es quasi zu einem Hase-und-Igel-Spiel. Wer zuerst eine mündliche Verhandlung erwirken kann, dessen Klage wird behandelt. Der jeweils andere wird abgewiesen. Wenn zuerst über die negative Feststellungsklage verhandelt wird, empfiehlt es sich andererseits für den Abmahnenden, seine Hauptklage umgehend zurückzunehmen, da er anderenfalls zweimal Kosten bezahlen muss.

Zunächst gilt der Grundsatz: Ruhe bewahren und keine voreiligen Schnellschüsse einleiten.

Dr. H. Jochen Krieger, Rechtsanwälte Krieger, Froese & Kollegen

8. Beim Verdacht von Serienabmahnungen sollten Sie in den einschlägigen Listen bzw. Foren Leidensgenossen suchen, um ein gemeinsames Vorgehen, möglichst an einem gemeinsamen Gericht abzustimmen, wobei mit einem gemeinsamen Anwalt sicherlich Sonderkonditionen auszuhandeln sind. Gegenüber einem missbräuchlich Abmahnenden sind Sie als Abgemahnter berechtigt, die eigenen Rechtsverfolgungskosten gemäß § 823 Abs. 1 BGB als Schadensersatz bzw. gemäß § 678 BGB als Aufwendungsersatz geltend zu machen. Dies folgt aus § 3 UWG, denn der missbräuchlich Abmahnende verhält sich selbst wettbewerbswidrig.
9. Die einstweilige Verfügung ist ein sehr scharfes Schwert, da der einstweiligen Verfügung umgehend nach Zustellung nachzukommen ist. Wenn sie berechtigt und nicht zu verhindern war, genügt es nicht, diese zu akzeptieren. Eine zusätzliche Unterlassungserklärung ist erforderlich – sonst besteht die Gefahr eines so genannten Schlusschreibens, da die einstweilige Verfügung den Zustand nur einstweilen regelt. Der Verfügungsempfänger muss vielmehr in etwa folgende Erklärung abgeben: „Ich bestätige die Zustellung Ihrer einstweiligen Verfügung, erkenne diese als endgültige und materiellrechtlich verbindliche Regelung an, verzichte rechtsverbindlich auf das Recht zur Widerspruchseinlegung und zur Fristsetzung der Hauptklage (§ 926 ZPO)“. Wird diese Erklärung nicht unaufgefordert abgegeben, kann vom Gegenanwalt diese Erklärung verlangt werden. Dieses so genannte Schlusschreiben ist wiederum gebührenpflichtig, sogar mit einem höheren Streitwert.
Soll gegen eine einstweilige Verfügung vorgegangen werden, gibt es mehrere Möglichkeiten:
 - Ist sie ohne mündliche Verhandlung ergangen, kann Widerspruch eingelegt werden.
 - Ist sie nach mündlicher Verhandlung ergangen, gibt es gegen die einstweilige Verfügung nur noch das Rechtsmittel der Berufung.
 Zu beachten bleibt jedoch, dass die einstweilige Verfügung nur eine einstweilige Regelung bedeutet, mit eingeschränkten Beweismöglichkeiten. Urkunden und Zeugen scheiden demgemäß als Beweis aus. Letztere können nur im so genannten Hauptverfahren geltend gemacht werden. Hierzu gibt es wiederum zwei Möglichkeiten. Zum einen können Sie den Gegner zwingen, Hauptklage zu erheben – tut er das nicht, verliert er die Rechte aus der einstweiligen Verfügung. Zum anderen können Sie aber wiederum in dieser Prozesslage die negative Feststellungsklage erheben. Insoweit gilt wiederum das vorher Gesagte.

Infobox 2-18: Richtiger Umgang mit Abmahnungen

Vor dem Start – testen, testen, testen!

Bevor Sie mit Ihrem Shop endgültig „live“ gehen, sollten Sie unbedingt eine ausgiebige Testphase einplanen. Wie Abbildung 2-19 zeigt, hat die Durchführung von Tests und die Fehlerbeseitigung bei mehr als 40 % der Händler mit den größten Aufwand bei der Bereitstellung des Online-Shops verursacht. Jedoch reicht ein einmaliger Test leider nicht aus, vielmehr sollten regelmäßige Tests durchgeführt werden. Welche Tests Online-Händler durchführen, zeigt Abbildung 2-20. Denken Sie immer daran: es gibt nichts, das es nicht gibt – leider!

Tests und Fehlerbeseitigung verursachen mit den größten Aufwand bei der Bereitstellung eines Web-Shops.

Welche der folgenden Tätigkeiten haben bei der Bereitstellung Ihres Web-Shops den größten Aufwand verursacht? (Maximal drei Nennungen möglich)

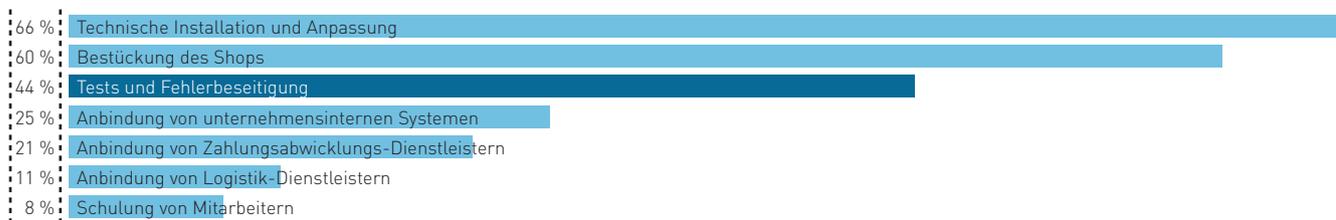


Abb. 2-19: Die größten Herausforderungen bei der Bereitstellung des Web-Shops
Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

Nicht einmal jeder Dritte testet sein eingesetztes System regelmäßig auf Sicherheitslücken.

Welche der folgenden Tests werden an Ihrem Online-Shop-System regelmäßig durchgeführt?

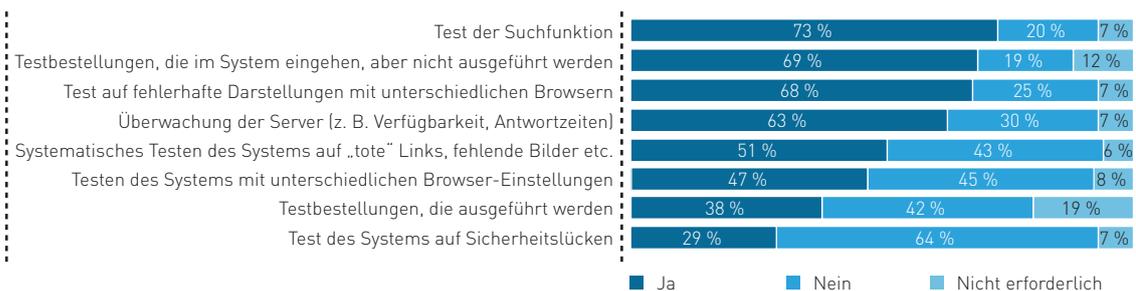


Abb. 2-20: Regelmäßig durchgeführte Tests am Online-Shop-System
Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

Wichtige Aspekte, auf die bei den Tests Ihres Web-Shops zu achten ist, sind in Checkliste 2-5 zusammengefasst.

Im Rahmen der Testphase sollten Sie den Shop sowohl selbst testen als auch externe Personen einbinden. Eventuell sind auch schon vorhandene Kunden zur Durchführung von Tests bereit. Versuchen Sie, die Tests von verschiedenen Typen von Nutzern durchführen zu lassen. Denn auch Ihre Kunden werden sich bezüglich ihrer Internet-Erfahrung, ihres Alters usw. unterscheiden.



Checkliste: Testen Sie sich selbst – Qualität der Umsetzung des Web-Shops

Im Folgenden finden Sie einen Fragenkatalog, der Sie bei der kritischen Prüfung Ihres Online-Shops unterstützen soll. Je öfter Sie die folgenden Fragen mit „Ja“ beantworten können, desto besser haben Sie Ihren Web-Shop umgesetzt.

Bekanntmachung des Angebots

- Bieten Sie Ihren Kunden im Unterschied zum Einkauf in der realen Welt etwas Besonderes an (z. B. ausführliche Produktinformationen, Online-Beratung, Hotline-Pannen-Service)?
- Können auch Neukunden Ihren Online-Shop finden?
- Sind Sie auf den wichtigsten Auktions- und Verkaufsplattformen vertreten?
- Machen Sie Werbung für Ihren Online-Shop (z. B. auf Partner-Seiten oder auf Ihren Geschäftspapieren)?

Gestaltung

- Sind Bilder und Schrift klar, deutlich und groß genug?
- Sind die Farben angenehm?
- Ist auf überflüssigen „Schnickschnack“ verzichtet worden?
- Ist das Corporate Design des Unternehmens übertragen worden?
- Kann Ihr Online-Shop auch über mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablet-Computer, vernünftig genutzt werden?

Angebotspräsentation

- Sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen so dargestellt und beschrieben, dass sich Ihre Kunden schnell einen genauen Eindruck davon machen können?

Navigation / Handling

- Ist die Bedienung auch für einen Laien leicht verständlich?
- Weiß der Nutzer zu jeder Zeit, wo im Shop er sich befindet und was er tut bzw. auslöst?
- Sind die Ladezeiten der einzelnen Shop-Seiten zumutbar?
- Ist das Shop-System möglichst 24 Stunden am Tag verfügbar (d. h. keine oder nur ganz wenige „Abstürze“)?

Funktionen

- Stehen die erforderlichen Schnittstellen zur Verfügung (z. B. Schnittstelle zu Zahlungsabwicklungs-Software)?
- Lässt sich der Online-Shop an die interne Unternehmens-EDV anbinden (z. B. Warenwirtschaftssystem)?

Umsetzung

- Können Sie eingehende Bestellungen schnell bearbeiten?
- Können Sie die eingehenden Daten ohne Medienbrüche weiterverarbeiten?
- Können Sie einen schnellen und fehlerfreien Versand sicherstellen?

www.ecommerce-leitfaden.de

Vertiefende Informationen zu den Inhalten dieser Abschnitte sowie Links zu Lösungsanbietern erhalten Sie auf der Website www.ecommerce-leitfaden.de. Dort finden Sie auch weitere kostenlose Angebote, wie den Newsletter, Online-Tools und weitere Studien.



1. Über den E-Commerce-Leitfaden

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist



3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

3. >> LASST ZAHLEN SPRECHEN – KONVERSIONSRATEN STEIGERN DURCH WEB-CONTROLLING

Wenn der Shop im Netz ist und die ersten Bestellungen eingehen, ist die erste Hürde geschafft. Das ist aber noch kein Grund, sich entspannt zurückzulehnen. Gerade im wettbewerbsintensiven Online-Geschäft muss ständig an der Verbesserung des eigenen Angebots gearbeitet werden, um nicht von der Konkurrenz abgehängt zu werden. Ein ganzheitliches Web-Controlling, das Ihnen sowohl quantitative als auch qualitative Daten über Ihre Besucher liefert, zeigt, an welchen Stellen bei den Verbesserungen anzusetzen ist.

3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele

Der englische Begriff „Controlling“ bedeutet nicht wie oft vermutet Kontrolle, sondern Steuerung. Und steuern kann man nur, wenn man weiß, wohin man will. Wer seine Online-Aktivitäten mit Web-Controlling verbessern will, muss sich daher zuallererst über die Ziele im Klaren sein, die er mit seiner Website oder seinem Online-Shop erreichen will.

Mithilfe moderner Web-Controlling-Tools ist der Erfolg Ihrer Website und Ihrer Marketing-Aktionen prinzipiell sehr gut messbar. Quasi auf Knopfdruck ist eine Vielzahl von Kennzahlen und Auswertungen verfügbar, die entweder quantitative Daten, wie die Anzahl der Besucher oder die Häufigkeit einzelner Seitenaufrufe, oder qualitative Daten, z. B. in Form von Besucher-Feedback, liefern können.

Diese Unmenge an Informationen ist Fluch und Segen zugleich: Fluch ist sie für den, der sich in der Vielzahl der Informationen verliert und ohne übergreifendes Gesamtkonzept mal diese, mal jene Kennzahl analysiert. Zum Segen wird sie, wenn man sich über seine Ziele im Klaren ist und Web-Controlling als Regelkreis zur Überwachung der Zielerreichung und erfolgsorientierten Steuerung seiner Online-Aktivitäten versteht (vgl. Abbildung 3-1).

Der Web-Controlling-Regelkreis

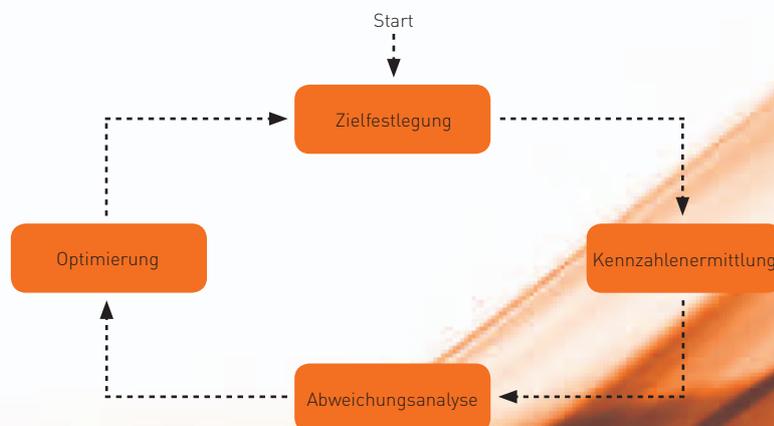


Abb. 3-1: Web-Controlling-Regelkreis



Im elektronischen Handel steht in der Regel das Ziel des Verkaufs von Waren und Dienstleistungen im Vordergrund. Vor Erreichung dieses finalen Ziels stehen allerdings Zwischenziele, die zwingend erreicht werden müssen und sowohl gesondert gemessen als auch analysiert werden können. Wichtige Zwischenziele und Kennzahlen beziehen sich dabei auf

- die Wirksamkeit einzelner Werbemittel (z. B. Banner, Newsletter),
- die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Werbemitteln,
- die Anzahl der Besucher Ihres Web-Shops,
- den Anteil der Besucher, die etwas in den Warenkorb legen,
- den Anteil der Besucher, die den Kaufprozess abschließen,
- den durchschnittlichen Warenkorbwert.

Neben dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen können aber auch weitere Ziele mit einer Internet-Präsenz verfolgt werden. Weitere Ziele, die in ein Web-Controlling einbezogen werden können, betreffen beispielsweise

- die Anzahl der Registrierungen für einen Newsletter,
- die Anzahl der Anfragen über ein Kontaktformular,
- die Download-Zahlen von Produkt-Broschüren,
- die Anzahl von Produktrezensionen in Ihrem Shop,
- die Motivation Ihrer Besucher,
- die Zufriedenheit Ihrer Besucher,
- die Zielerreichung Ihrer Besucher.

Um die Erreichung dieser Ziele überwachen und steuern zu können, müssen geeignete Kennzahlen definiert und Soll-Werte für diese Kennzahlen festgelegt werden (vgl. Abschnitt 3.2). Zur Erreichung dieser Soll-Werte werden Maßnahmen geplant, deren Erfolg durch die Erfassung der Ist-Werte der Kennzahlen überwacht und analysiert wird. Die Ergebnisse dieser Analyse liefern die Grundlage für Optimierungsmaßnahmen, um die definierten Ziele zukünftig noch besser zu erreichen.

Jede Kennzahl kann grundsätzlich nach vielfältigen Kriterien aufgegliedert werden, z. B. nach Produktkategorien, Kundensegmenten oder Marketing-Aktionen wie Bannern oder Suchmaschinenanzeigen. Auf diese Weise kann der Erfolg der eigenen Online-Geschäfte systematisch analysiert werden, um Schwachstellen erkennen und beseitigen zu können. Wie dabei vorzugehen ist, wird im Folgenden anhand der Verbesserung der Nutzerführung und der Optimierung der Marketing-Maßnahmen erläutert.

3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler

Trotz aller Planung am Anfang gilt: Ob der eigene Shop wirklich erfolgreich ist, zeigt sich erst im laufenden Betrieb. Oftmals ist aber gar nicht so einfach festzustellen, wie gut z. B. die Marketing-Maßnahmen oder das Shop-Design bei den Kunden ankommen. Mithilfe von Web-Controlling-Tools ermittelte Kennzahlen liefern hierfür wichtige Anhaltspunkte.

Zauberwort „Konversion“ – so werden Besucher zu Käufern

Durch teure Marketing-Maßnahmen zusätzliche Besucher anzuziehen hilft wenig, wenn sich die Besucher im Shop nicht zurechtfinden und daher den Kauf abbrechen. Dadurch gehen nicht nur unmittelbar Umsätze verloren, auch zukünftig werden die enttäuschten Kunden nur schwer dazu zu bewegen sein, wieder in Ihren Shop zurückzukommen.

Wie sich schon geringfügige Veränderungen der Konversionsrate auf Ihren Umsatz auswirken, zeigt das Rechenbeispiel in Infobox 3-1. Unter der Annahme, dass jährlich 50.000 Neukunden Ihren Web-Shop besuchen, bedeutet eine einmalige Stei-

gerung der Konversionsrate um 1 % zusätzliche 500 Neukunden pro Jahr. Bei einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 80 Euro sind dies bereits 40.000 Euro zusätzlicher Umsatz, die jedes Jahr entstehen. Nimmt man nun an, dass jeder vierte neu gewonnene Kunde in den darauf folgenden Jahren durchschnittlich wieder zweimal bei Ihnen für 80 Euro kauft, so erhöhen sich Ihre Stammkunden jährlich um 125 Personen, die einen weiteren Umsatz von 20.000 Euro erzielen. Damit ergibt sich im zweiten Jahr unseres Rechenbeispiels insgesamt ein zusätzlicher Umsatz von 60.000 Euro (40.000 Euro durch Neukunden und 20.000 Euro durch neu gewonnene Stammkunden aus dem Vorjahr) und im dritten Jahr sogar von 80.000 Euro.

Achten Sie vor allem bei Neukunden auf Ihre Konversionsrate!

Wie sich eine Veränderung der Konversionsrate bei Neukunden, d. h. der Anteil der Besucher, der erstmals einen Kauf tätigt, auf Ihren Umsatz auswirkt, zeigt die folgende Berechnung*:

| | |
|---|--------|
| ■ Besuche von Neukunden pro Jahr | 50.000 |
| ■ Durchschnittlicher Warenkorbwert | 80 EUR |
| ■ Anteil der Neukunden, die zu Stammkunden werden | 25 % |
| ■ Wiederholungskäufe pro Kunde pro Jahr | 2 |

Was passiert, wenn die Konversionsrate bei Neukunden einmalig um 1 % steigt?

| | |
|---|------------|
| ■ Zusätzlich gewonnene Neukunden pro Jahr | 500 |
| ■ Zusätzlicher Umsatz im ersten Jahr | 40.000 EUR |
| ■ Zusätzlicher Umsatz im zweiten Jahr | 60.000 EUR |
| ■ Zusätzlicher Umsatz im dritten Jahr | 80.000 EUR |

* In der Berechnung ist eine etwaige Kundenabwanderung nicht berücksichtigt.

Infobox 3-1: Auswirkungen der Konversionsrate auf den Umsatz

Die Vorgehensweise zur Verbesserung der Konversion folgt grundsätzlich dem im vorhergehenden Abschnitt vorgestellten Controlling-Regelkreis (vgl. Abbildung 3-1). Der erste Schritt muss sein, den Shop in Ruhe und im Detail „offline“ zu planen. Wichtige Fragen dabei sind: Wer ist meine Zielgruppe, was möchte ich mit meinem Shop erreichen und in welchen Schritten führe ich meine Kunden zu dem gewünschten Ziel? Dieser erste Schritt wird oftmals unterschätzt und vernachlässigt, legt jedoch den Grundstein für erfolgreiches Verkaufen im Internet.

Im zweiten Schritt wird daraufhin das tatsächliche Nutzerverhalten im Web-Shop analysiert. Wichtigste Kennzahl ist dabei die Konversionsrate, d. h. der Anteil der Besucher, der eine bestimmte Aktion tätigt. Die Konversionsrate kann sowohl für

einzelne Schritte in einem Verkaufsprozess, z. B. von der Angabe der Lieferadresse bis zur Auswahl der Zahlungsmittel (Mikro-Konversion), als auch für das Verhältnis zwischen Besuchern und Bestellungen insgesamt (Makro-Konversion) betrachtet werden (vgl. Abbildung 3-2).

Neben einer quantitativen Analyse des Nutzerverhaltens sollte auch eine qualitative Analyse, z. B. durch Besucher-Feedback zur Messung der Zufriedenheit der Besucher, stets im Fokus des Web-Controllings stehen, denn zufriedene Besucher kaufen mehr und häufiger ein und empfehlen Sie weiter.

Beispielhafte Instrumente, die zur Analyse des Nutzerverhaltens und zur Messung der Kundenzufriedenheit herangezogen werden können, sind in Infobox 3-3 dargestellt.

Typischer Konversionstrichter eines Online-Shops

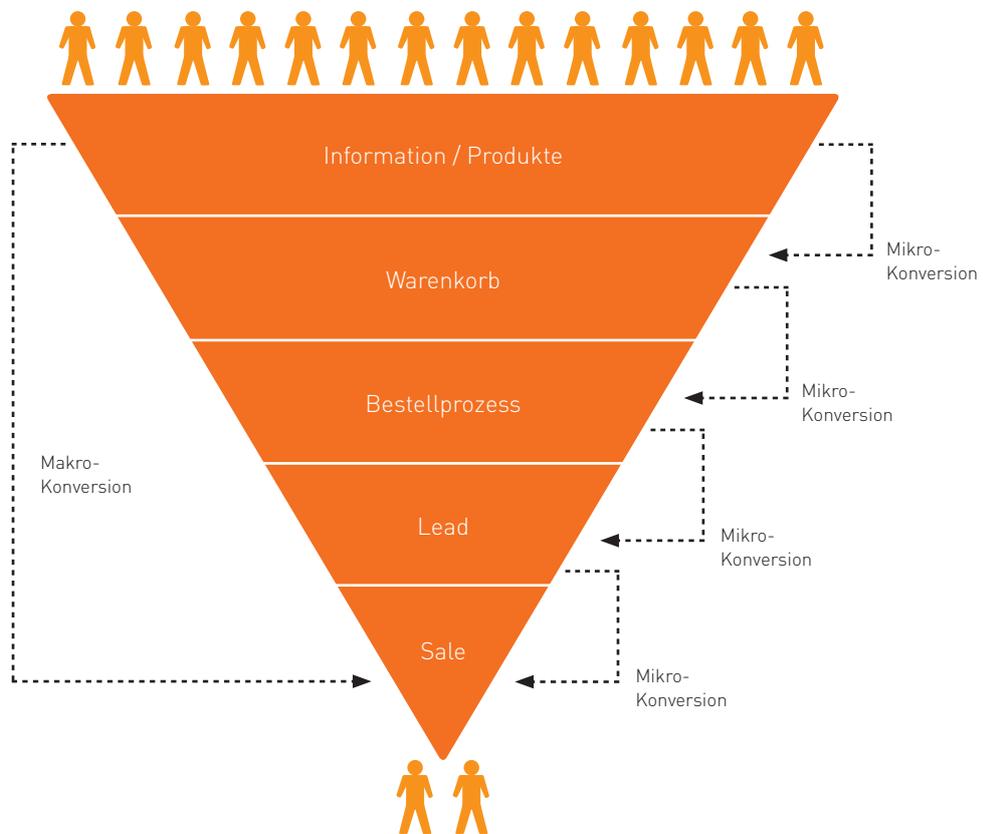


Abb. 3-2: Konversionstrichter



So steigern Online-Händler ihren Umsatz – Fakten aus dem deutschen Online-Handel

Einen Online-Auftritt ins Netz zu stellen, reicht für erfolgreichen E-Commerce noch lange nicht aus. Die Kunst besteht darin, Kunden durch unterschiedliche Marketing-Maßnahmen auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen und zu binden. Ob sich die Schaltung von Bannerwerbung, der Versand von Newslettern oder die Teilnahme an sozialen Netzwerken für den Online-Händler lohnen, können Web-Controlling-Lösungen zeigen.

Gerade im wettbewerbsintensiven Online-Geschäft muss auch ständig an der Verbesserung des eigenen Angebots gearbeitet werden, um nicht von der Konkurrenz abgehängt zu werden und um weitere Potenziale zu heben. An welchen Stellen dabei anzusetzen ist, zeigt das Web-Controlling auf. Die Studie „So steigern Online-Händler ihren Umsatz – Fakten aus dem deutschen Online-Handel“ bietet Ergebnisse zu aktuellen Trends und Entwicklungen in den Bereichen Online-Marketing und Web-Controlling. Es zeigt sich z. B., dass nur jeder dritte Online-Händler seine ermittelten Kennzahlen mit Zielwerten abgleicht (vgl. Abbildung 3-3).



Weitere Informationen zu dieser Studie sowie den Link zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de/web-controlling).

Christopher Bauer, Georg Wittmann, Ernst Stahl, Silke Weisheit, Sabine Pur, Stefan Weinfurter:
So steigern Online-Händler ihren Umsatz – Fakten aus dem deutschen Online-Handel
Juli 2011
ISBN 978-3-940416-31-5

Der Vergleich mit Zielwerten erfolgt lediglich bei jedem dritten Händler.

Welchen Werten werden die erhobenen Kennzahlen gegenüber gestellt?

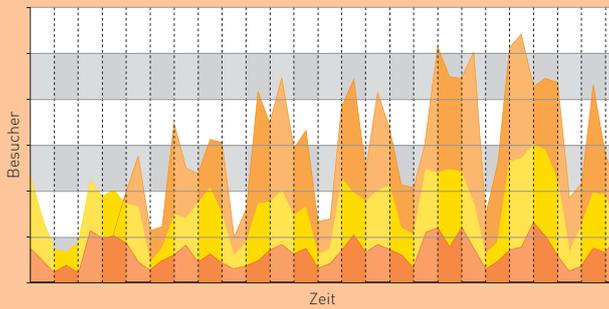
| | |
|------|--|
| 89 % | Vergangenheitswerte (Zeit-Vergleich) |
| 32 % | Zielwerte (Soll-Ist-Vergleich) |
| 20 % | Werte anderer Websites bzw. Vergleichswerte der Branche (Konkurrenz-Vergleich) |
| 9 % | Keine der genannten Vergleichsmöglichkeiten |

Abb. 3-3: Genutzte Vergleichswerte bei Web-Controlling-Kennzahlen
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

Infobox 3-2: Studie „So steigern Online-Händler ihren Umsatz“

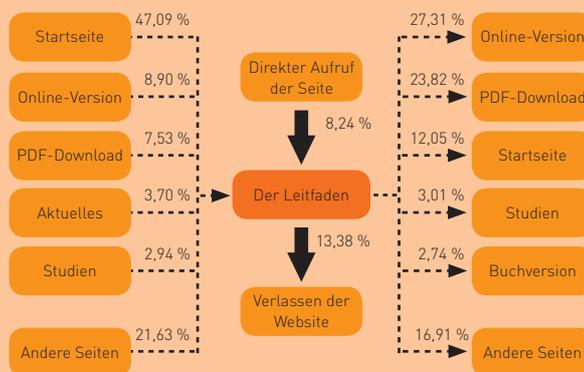
Wissen, was los ist – beispielhafte Instrumente für Web-Controller*

Seitenaufwurf-Statistik:



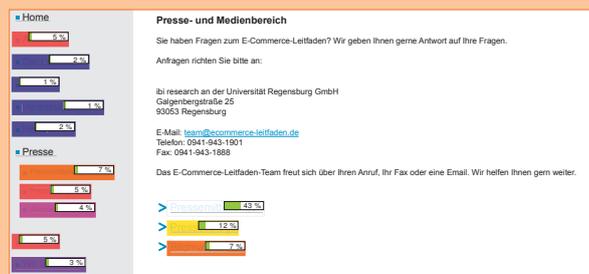
Die Seitenaufwurf-Statistik gibt Auskunft darüber, wie häufig einzelne Seiten des Online-Shops (dargestellt durch unterschiedliche Farben) pro Tag aufgerufen wurden.

Klickpfad-Statistik:



Die Klickpfad-Statistik zeigt an, welche Wege die Besucher auf Ihrer Website nehmen. Zu einer bestimmten Seite werden dabei sowohl die Vorgängerseiten als auch die Nachfolgeseiten dargestellt.

Clickmap:



Mithilfe einer Clickmap kann ermittelt werden, wie oft bestimmte Links auf einer Website von Besuchern angeklickt wurden.

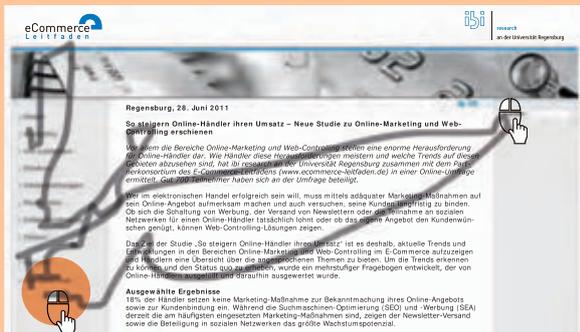
Heatmap:



Eine Heatmap verdeutlicht grafisch durch unterschiedliche Farbtöne, worauf die Besucher einer Website wie oft geklickt haben. Allerdings werden im Unterschied zur Clickmap auch Klicks auf nicht verlinkte Texte oder Grafiken registriert. So lässt sich z. B. ermitteln, wo die Besucher einen Link erwartet hätten, um diesen nachträglich zu ergänzen.

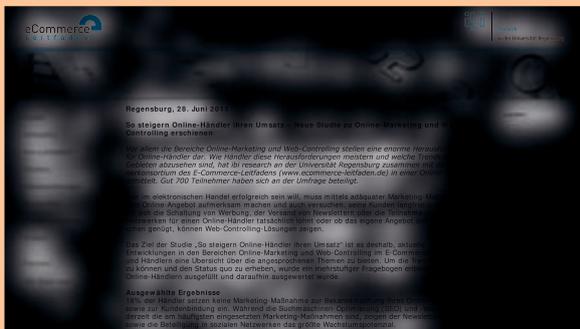
* Anmerkung: Die hier beispielhaft vorgestellten Instrumente können je nach Unternehmen bzw. Organisation unterschiedlich bezeichnet oder abgegrenzt sein.

Motion Player:



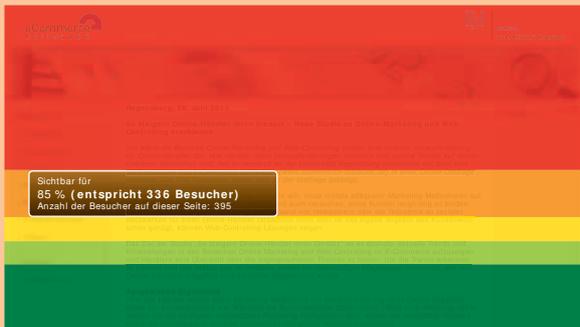
Mithilfe des Motion Players lassen sich die Mausbewegungen und die -klicks eines einzelnen Website-Besuchers visualisieren.

Attention Map:



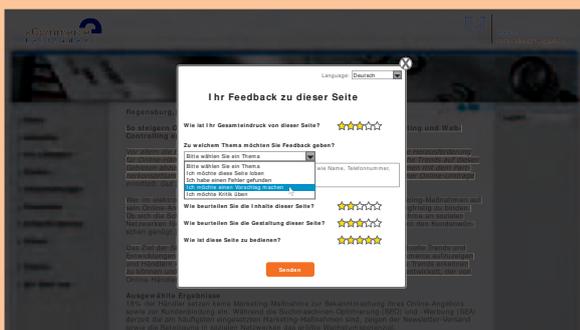
Die Attention Map verdeutlicht grafisch die Stellen einer Website, die die Aufmerksamkeit der Nutzer erregt haben. Hierbei werden die Stellen, die die Besucher besonders interessiert haben, d. h. die Stellen, an denen viele Mausbewegungen stattgefunden haben, sichtbar dargestellt.

Visibility Map:



Eine Visibility Map visualisiert das aggregierte Scroll-Verhalten (Bildlauf) von Besuchern auf einer Website und zeigt weiterhin, wie lange diese auf einem Abschnitt verharren sind. So kann festgestellt werden, ob alle Bestandteile einer Website wahrgenommen wurden.

Besucher-Feedback:



Beim Besucher-Feedback können Besucher dem Website-Betreiber z. B. mit Klick auf einen Feedback-Button Rückmeldung geben, ob sie mit der Website zufrieden sind oder ggf. Hinweise oder Anregungen haben. Die Rückmeldung zu einer konkreten Seite einer Website wird auch als seitenbezogenes Besucher-Feedback bezeichnet.

Aktuelle Zahlen zum Web-Controlling

Studienergebnisse zum Einsatz von Web-Controlling-Lösungen

www.ecommerce-leitfaden.de/web-controlling



Code mit dem Handy scannen und sofort zum PDF-Download der Studie gelangen

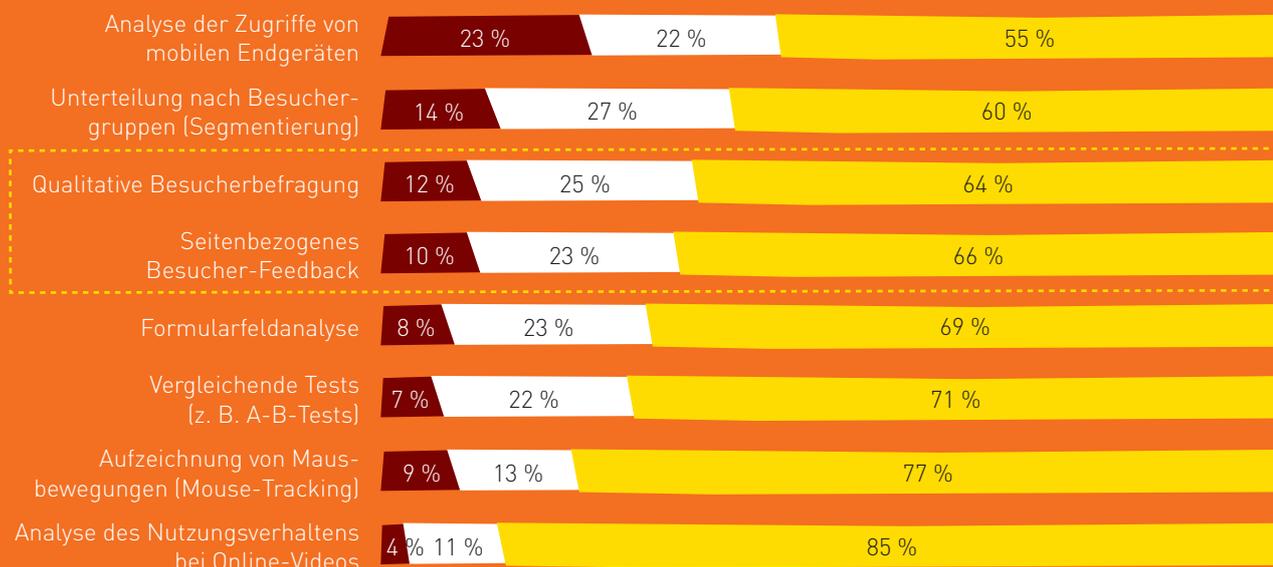
Was sind die wichtigsten Eigenschaften einer Web-Controlling-Lösung?



Wichtigste Eigenschaften: hohe Usability, schnelle Analyse sowie Einhaltung des Datenschutzes

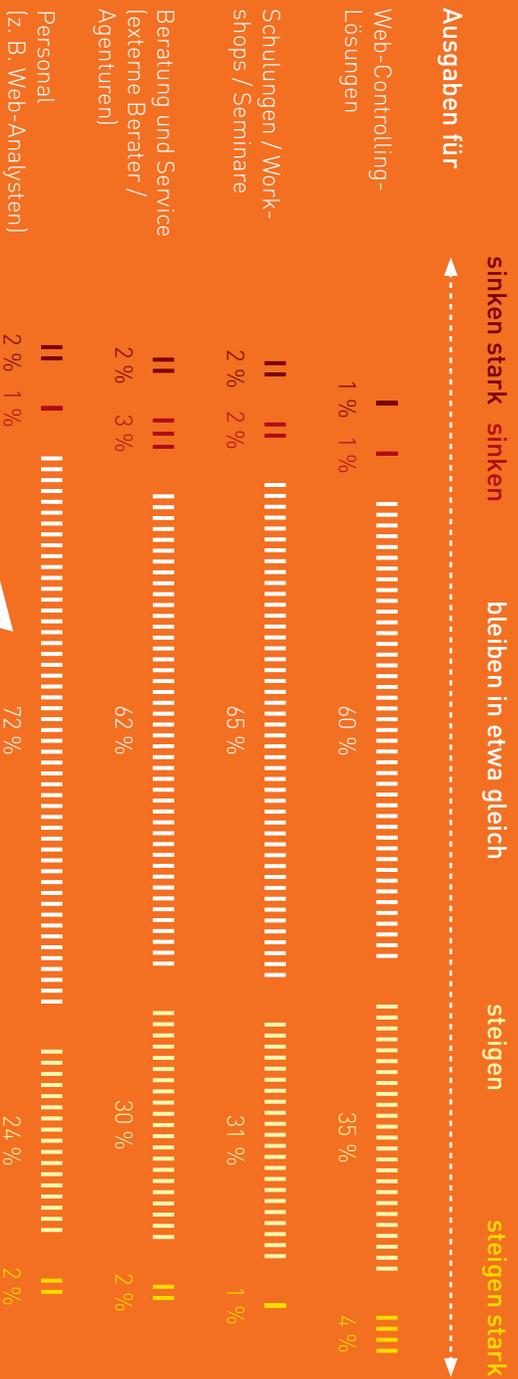
Welche neueren Funktionen aus dem Bereich Web-Controlling nutzen Online-Händler bzw. planen sie zu nutzen?

Einbeziehung des Besuchers gewinnt an Bedeutung – Formularfeldanalyse hat Potenzial



■ wird genutzt ■ in Planung ■ wird nicht genutzt

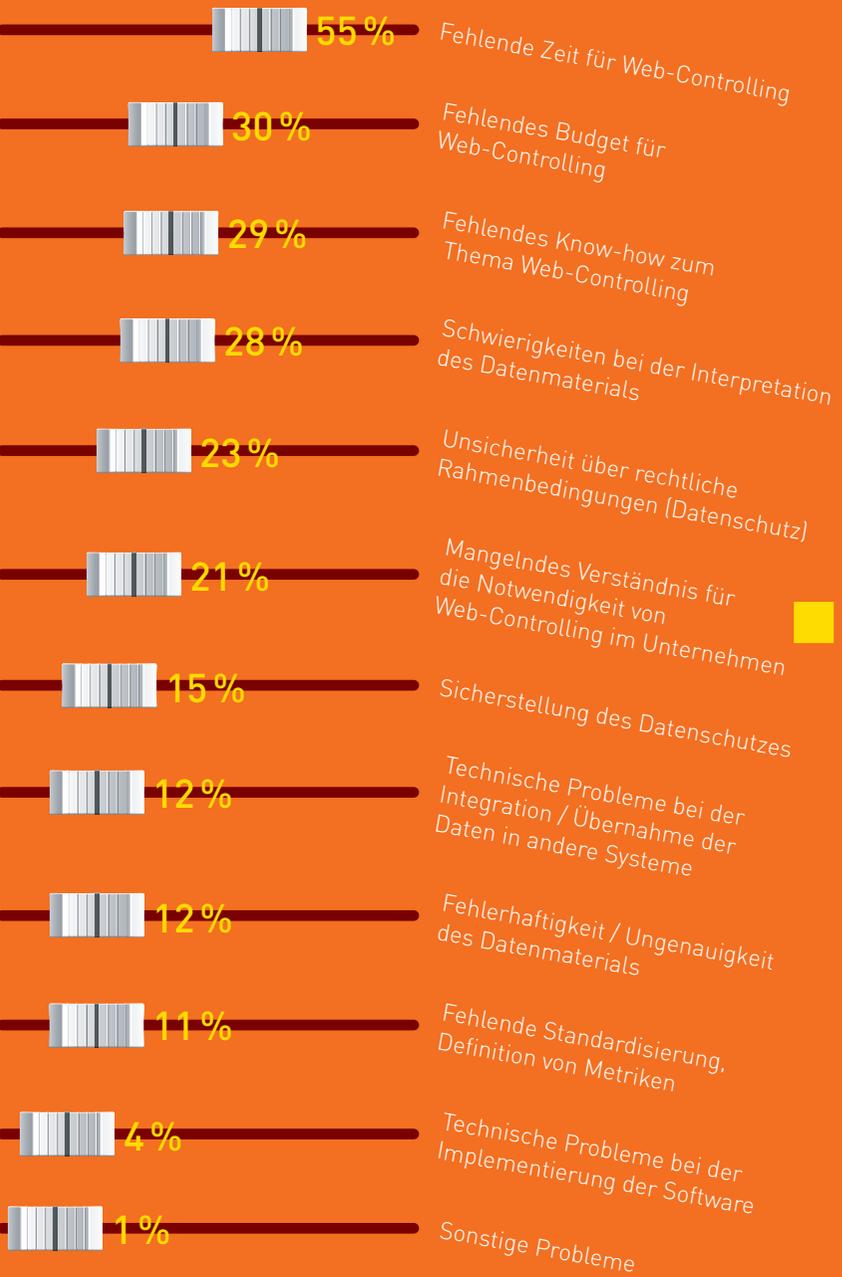
Wie werden sich die Ausgaben in den folgenden Bereichen in Bezug auf das Web-Controlling im nächsten Jahr entwickeln?



Knapp 40 % der Händler planen mehr Geld für Web-Controlling-Lösungen ein

Fehlende Zeit für Web-Controlling ist das derzeit größte Problem aus Händlersicht

Worin sehen Online-Händler die größten Probleme beim Web-Controlling?



Auf Basis dieser Informationen können gezielte Analysen der Abweichungen zwischen Soll- und Ist-Situation durchgeführt werden:

- An welchen Stellen verhalten sich die Kunden nicht so, wie es bei der Erstellung des Shops eigentlich vorgesehen war?
- An welchen Stellen brechen besonders viele Kunden ab? Hier lohnt es sich, genauer hinzusehen und die Ursachen für die Abweichungen zu ermitteln.

Mögliche Ursachen für Abweichungen zwischen Soll- und Ist-Situation sind in Infobox 3-4 zusammengestellt.

Warum Kunden „fremdgehen“ – dem Nutzerverhalten auf der Spur

Wenn Abweichungen zwischen Soll- und Ist-Situation auftreten, gilt es die Gründe hierfür zu ermitteln. Mögliche Ursachen für Abweichungen von den gewünschten Navigationspfaden und für Kaufabbrüche sind im Folgenden zusammengestellt.

Gründe dafür, dass sich die Navigationspfade der Kunden von den gewünschten Navigationspfaden unterscheiden, können z. B. sein, dass

- die Kunden nicht deutlich darauf hingewiesen werden, was der nächste Schritt im Bestellprozess ist,
- der Link zum nächsten Schritt im Bestellprozess nicht dort ist, wo ihn die Kunden vermuten würden,
- häufig benötigte Informationen, wie beispielsweise die genauen Versandkosten, nicht auf der Produktseite zu finden, sondern z. B. in den AGB versteckt sind,
- die Kunden durch zu viele Links auf der Seite von ihrem eigentlichen Ziel abgelenkt werden.

Mögliche Ursachen für Abbrüche an einer bestimmten Stelle im Kaufprozess können z. B. sein, dass

- die Ladezeit der Website zu lang ist,
- die Website bei bestimmten Browser-Einstellungen oder bei Fehlen bestimmter Browser-Plugins nicht richtig angezeigt wird,
- wichtige Informationen über ein Produkt fehlen oder unverständlich formuliert sind,
- die Kunden nicht durch verständliche Fehlermeldungen auf Eingabefehler hingewiesen werden,
- in Formularen zu viele Informationen abgefragt werden,
- die Kunden den Link zur nächsten Seite nicht finden oder der Link nicht funktioniert.

Je einfacher sich die Kunden in Ihrem Shop zurechtfinden, desto höher ist die Konversionsrate. Achten Sie daher auf eine möglichst gute Usability (Nutzbarkeit) Ihres Shops! Versetzen Sie sich in die Rolle Ihres Besuchers, indem Sie ihm z. B. mittels Mouse-Tracking über die Schulter schauen, wenn er sich auf Ihrer Website bewegt. Oder befragen Sie Ihre Besucher direkt, wie sie in Ihrem Shop zurechtkommen und geben Sie ihnen die Möglichkeit, Feedback zu jeder einzelnen Seite zu geben. Dies kann beispielsweise über einen Feedback-Button, wie ihn verschiedene Web-Controlling-Lösungen anbieten, realisiert werden. Machen Sie sich möglichst viele Gedanken über die Gestaltung der Nutzerführung, damit die Besucher möglichst wenig nachdenken müssen!

Infobox 3-4: Dem Nutzerverhalten auf der Spur

Als letzter Schritt folgt die Optimierung der Website. Erst wenn alle Schwachstellen beseitigt sind und sich die vorhandenen Besucher optimal im Shop zurechtfinden, sollte die Gewinnung zusätzlicher Besucher und die Optimierung der Marketing-Maßnahmen angegangen werden (vgl. den folgenden Abschnitt).

Marketing-Controlling – mehr Erfolg für weniger Geld

Eine wichtige Kennzahl, die über den Erfolg eines Web-Shops Aufschluss gibt, ist die Zahl der Besucher des Shops. Erfolgreiche Online-Händler arbeiten daher ständig daran, die Besucherzahl ihres Shops zu steigern und investieren zum Teil beträchtliche Summen, z. B. in Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing (vgl. Abbildung 3-4). Während sich die Kosten für diese Maßnahmen meist sehr genau beziffern lassen, ist für viele Händler der Erfolg einzelner Maßnahmen jedoch häufig nicht transparent.

Dabei bietet gerade das Internet im Gegensatz zu klassischen Medien hervorragende Möglichkeiten, um den Erfolg von Marketing-Maßnahmen sichtbar zu machen. Bei einer Bannerwerbung beispielsweise lassen sich sowohl die einzelnen Aufrufe des Banners (Ad Impressions) als auch alle nachfolgenden Aktionen der Kunden (Klick auf das Banner, Auswahl des Produkts, Abschluss des Bestellprozesses) protokollieren. Mithilfe geeigneter Tools lässt sich daher je Maßnahme im Detail nachvollziehen,

- wie viele Besucher die Kampagne generiert hat,
- welcher Anteil dieser Besucher den Shop bereits nach dem Aufruf der ersten Seite wieder verlassen hat (Bounce Rate),
- welcher Anteil dieser Besucher tatsächlich eine Bestellung getätigt hat (Konversionsrate),
- welcher Anteil dieser Besucher den Shop zuvor bereits einmal besucht hat (wiederkehrende Besucher),
- wie viel Umsatz mit einer Kampagne generiert wurde und welche Artikel über die Werbemaßnahme abgesetzt wurden,

- wie die unterschiedlichen Kampagnen zusammenspielen,
- wie viel Umsatz pro eingesetztem Euro an Marketing-Kosten je Maßnahme generiert wurden.

Diese Informationen können für beliebige Online-Kampagnen ermittelt werden. Auf Basis dieser Informationen lassen sich Kennzahlen errechnen, die eine erfolgsorientierte Steuerung der Marketing-Maßnahmen möglich machen. Wichtige Kennzahlen sind dabei:

- Tausenderkontaktpreis (TKP): anfallende Kosten, um das Werbemittel (z. B. ein Banner) 1.000 Mal einzublenden.
- Cost per Click (CPC): anfallende Kosten je Klick auf den Werbeträger.
- Cost per Action (CPA) bzw. Cost per Transaction (CPX): anfallende Kosten, um mit einer Marketing-Maßnahme eine Aktion (z. B. eine Bestellung, einen Flyer-Download, einen Rückrufwunsch etc.) zu generieren.
- Kosten-Umsatz-Relation: Verhältnis zwischen den Kosten und den zusätzlichen Umsätzen, die einer Marketing-Maßnahme direkt zugerechnet werden können. Hiermit kann je Maßnahme und sogar je Werbeträger (z. B. Suchwortanzeige, Bannerplatzierung) exakt ermittelt werden, wie viel Marketing-Kosten pro Euro Umsatz entstehen.

Über 40 % der Shops investierten mehr als 10.000 Euro in Marketing pro Jahr!

Wie hoch waren Ihre Marketing-Ausgaben 2011?

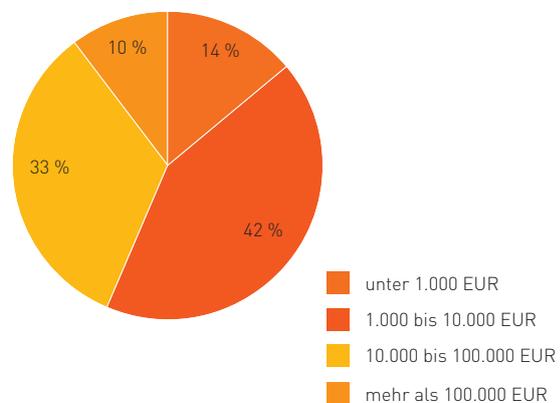


Abb. 3-4: Marketing-Ausgaben der Online-Händler im Jahr 2011

Erfolgsmessung von Online-Marketing-Kampagnen

Bei der Erfolgsmessung im Online-Marketing wird heute oftmals nur dem Werbemittel, mit dem ein Besucher den letzten Kontakt hatte („last-ad“), der Kauf, d. h. der Erfolg (= die tatsächliche Konversion) zugerechnet. Problematisch an dieser Methode ist somit, dass weitere vorhergehende Kontakte des Kunden mit anderen Werbemitteln nicht berücksichtigt werden. Folgendes Szenario ist beispielsweise denkbar: Ein Kunde sucht nach einer Kaffeemaschine in einer Suchmaschine. Er vergleicht die verschiedenen Suchtreffer, indem er die verschiedenen Websites besucht, vertagt aber seine Kaufentscheidung. Kurz darauf sieht er ein Banner eines bereits besuchten Online-Shops, auf dem für eine Kaffeemaschine geworben wird. Am Abend entdeckt er in seinen E-Mails einen Newsletter dieses Shops mit dem gleichen Angebot wie auf dem Banner. Er tippt nun den Namen des Shops in eine Suchmaschine ein, klickt auf die bezahlte Anzeige des Shops und gelangt damit auf dessen Seite, sucht sich die Kaffeemaschine, die er in den Werbungen gesehen hat, und kauft diese. Nun stellt sich die Frage, welchem Werbemittel der Erfolg zugerechnet werden soll und wie das Marketing-Budget künftig optimal verteilt werden sollte.

Hier können moderne Web-Controlling-Lösungen bzw. Kampagnen-Management-Systeme helfen. Diese berücksichtigen die Kontaktabfolgen, die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Werbemitteln, die Funktionen einzelner Kampagnen in der so genannten Customer Journey (im obigen Beispiel Berührungspunkte mit den Werbemitteln des Online-Shops vom ersten Anreiz bis zum Kauf der Kaffeemaschine) und ihren Einfluss auf die Konversion. Solche Auswertungen geben schließlich Aufschluss darüber, welchen Beitrag die verschiedenen Kampagnen am Gesamterfolg haben und wie die Wechselwirkungen zwischen einzelnen Kampagnen optimal genutzt werden können, damit das oftmals begrenzte Marketing-Budget besser verteilt werden kann.

Infobox 3-5: Erfolgsmessung von Online-Marketing-Kampagnen

Auch „teure“ Marketing-Maßnahmen können sich lohnen!

Je nach betrachteter Kennzahl kann sich der Erfolg von Marketing-Maßnahmen durchaus unterschiedlich darstellen. Wie im Folgenden anhand von Banneranzeigen auf zwei unterschiedlichen Websites gezeigt wird, kann sich auch eine „teure“ Marketing-Maßnahme (hier Banner auf Website 2) letzten Endes lohnen, da hier die Kosten-Umsatz-Relation niedriger ist, obwohl z. B. der Tausenderkontaktpreis wesentlich teurer ist.

| | Banner auf Website 1 | Banner auf Website 2 |
|--|----------------------|----------------------|
| Gesamtkosten | 150 EUR | 150 EUR |
| Anzahl der Einblendungen (Ad Impressions) | 16.750 | 5.000 |
| Klickrate | 3,5 % | 6 % |
| Konversionsrate | 4 % | 6 % |
| Umsatz pro Besucher | 100 EUR | 200 EUR |
| Gewinnmarge | 10 % | 10 % |
| Eindeutig zurechenbarer Gewinn (= Anzahl der Einblendungen x Klickrate x Konversionsrate x Umsatz pro Besucher x Gewinnmarge - Gesamtkosten) | 84,50 EUR | 210 EUR |
| Kennzahlen | | |
| Tausenderkontaktpreis | 8,96 EUR | 30 EUR |
| Cost per Click | 0,26 EUR | 0,50 EUR |
| Cost per Transaction | 6,40 EUR | 8,33 EUR |
| Kosten-Umsatz-Relation | 0,06 | 0,04 |

Infobox 3-6: Erfolgsberechnung von Marketing-Maßnahmen



Wie sich der Erfolg unterschiedlicher Marketing-Maßnahmen anhand dieser Kennzahlen darstellt, zeigt Infobox 3-6. Im Rechenbeispiel wird das gleiche Banner auf zwei unterschiedlichen Websites angezeigt: einer Website mit allgemeinen Informationen (z. B. einem Nachrichtenportal) und einer fachspezifischen Website. Das Banner auf Website 2 ist mit einem Tausenderkontaktpreis von 30 Euro deutlich teurer als das auf Website 1 mit 8,96 Euro. Da jedoch mehr Besucher von Website 2 auf das Banner klicken (Klickrate), ist der Unterschied in den Cost per Click nicht mehr ganz so groß. Zudem tätigen mehr Besucher der fachspezifischen Website einen Kauf (Konversionsrate) und generieren dabei pro Kauf doppelt so viel Umsatz wie die Besucher, die von Website 1 kommen. Insgesamt ist der Gewinn, der dem Banner auf Website 2 zugerechnet werden kann, daher mehr als doppelt so hoch wie bei dem Banner aus Website 1.

Wie dieses Beispiel zeigt, liefern der Tausenderkontaktpreis und die Cost per Click nur wenig Informationen darüber, ob sich eine Marketing-Maßnahme tatsächlich lohnt. Der Erfolg einer Marketing-Maßnahme lässt sich nur mithilfe von Web-Controlling-Tools ermitteln, die für die Verknüpfung von Marketing-Kosten und zusätzlich erzielten Umsätzen sorgen.

Auf Grundlage der mit Web-Controlling-Tools gewonnenen Informationen kann die Optimierung der Marketing-Maßnahmen erfolgen, d. h. erfolgreiche Marketing-Maßnahmen werden wiederholt bzw. intensiviert, während weniger erfolgreiche Maßnahmen gezielt auf Schwachstellen analysiert bzw. nicht mehr durchgeführt werden. Mögliche Schwachstellen von Marketing-Maßnahmen können z. B. sein, dass die Kunden nicht nach den Schlagworten suchen, die für die Suchmaschinenoptimierung oder das Suchmaschinenmarketing ausgewählt wurden (z. B. „Fernsehgerät“ statt „Fernseher“) oder dass der Kunde die Inhalte einer Anzeige nicht auf der Website findet und daher abbricht.

Je stärker die Ausgaben für Ihren Online-Shop, insbesondere für die Durchführung von Marketing-Maßnahmen, im Zeitablauf ansteigen, desto größer wird auch der Stellenwert des Web-Controllings. In welchem Umfang ein großer Online-Händler moderne Web-Controlling-Tools nutzt, zeigt das folgende Interview mit Holger Hengstler von dress-for-less.

Alles im Griff – dank Web-Controlling

Im Gespräch mit Holger Hengstler, dress-for-less, www.dress-for-less.de

Holger Hengstler ist Geschäftsführer der dress-for-less GmbH. Das Unternehmen verkauft weltweit Designer- und Markenware über das Online-Designer-Outlet dress-for-less und betreibt Online-Shops namhafter Textilhersteller wie Lee oder Mavi.

INTERVIEW



Herr Hengstler, seit wann beschäftigen Sie sich mit Web-Controlling?

Das Web-Controlling nimmt bereits seit Gründung unseres Unternehmens im Jahr 1999 einen hohen Stellenwert ein. Unser Ziel war es von Anfang an, den Erfolg unserer Marketing-Ausgaben in Form der daraus resultierenden Bestellungen möglichst exakt messen zu können. Zu diesem Zweck wurde jeder Bestellung ein „Origin“, d. h. eine Herkunft zugeordnet. Dies konnte z. B. ein Banner oder eine Mailing-Aktion sein.

Zusätzlich haben wir ständig daran gearbeitet, die Gestaltung und die Navigation in unserem Shop zu verbessern. Die Konversionsraten und die Häufigkeit des Aufrufs der unterschiedlichen Bereiche unseres Shops sind für uns wichtige Gradmesser dafür, wie gut die gesteckten Ziele erreicht werden. Optimierungen des Shops zogen daher immer die Frage nach sich, wie sich die Veränderungen auf diese Kennzahlen ausgewirkt haben.

Zur Ermittlung der Kennzahlen hatten wir anfangs nur die Möglichkeit, die Server-Logfiles auszuwerten, was sehr mühselig und langwierig war. Während wir von der Geschäftsführung immer ungeduldig auf die neuesten Zahlen warteten, haben uns die IT-Mitarbeiter oft wochenlang vertröstet. Seit wir ein professionelles Web-Controlling-Tool einsetzen, ist die Ermittlung der Kennzahlen wesentlich schneller und einfacher.

Eine weitere wichtige Frage war für uns, wie wir im Vergleich zur Konkurrenz stehen. Hierfür haben wir immer die Rankings von Marktforschern verfolgt, um zu sehen, wie sich unsere Besucherzahlen im Vergleich zu anderen Websites oder Shops entwickelt haben.

Welchen Stellenwert hat das Web-Controlling heutzutage in Ihrem Unternehmen?

Im Vergleich zur Anfangszeit wirken sich Optimierungen der Gestaltung und der Navigation des Shops nicht mehr so gravierend aus. Heute müssen Auswertungen immer auch pro Land bzw. pro Sprachversion analysiert werden. Was in Deutschland gute Ergebnisse liefert, muss noch lange nicht in Frankreich funktionieren.

Dafür ist die Erfolgskontrolle unserer Marketing-Aktivitäten immer wichtiger geworden. Wir nutzen für unsere inzwischen zehn Shops die ganze Bandbreite der verfügbaren Online-Marketing-Maßnahmen, von Banneranzeigen über Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung bis hin zu Affiliate-Programmen und weiteren Marketing-Kooperationen, z. B. über Gutscheincodes. Das Web-Controlling gibt uns Antworten auf die Frage, welche Marketing-Maßnahme je Land und je Shop am besten funktioniert. Auf dieser Informationsgrundlage können wir beispielsweise die Festlegung der Suchbegriffe für das Suchmaschinenmarketing ständig verbessern.

Unser Ziel war es von Anfang an, den Erfolg unserer Marketing-Ausgaben exakt messen zu können.

Holger Hengstler, dress-for-less

Von wem werden welche Informationen aus dem Web-Controlling-Tool verwendet?

Als Geschäftsführer erhalte ich am Ende jedes Monats die Besucherzahlen und die Konversionsraten, aufgegliedert nach Land und nach Shop. So kann ich auf einen Blick feststellen, wie erfolgreich unsere Marketing-Kampagnen insgesamt waren und ob sich beispielsweise die Konversionsrate der irischen Besucher von der der österreichischen unterscheidet.

Die Marketing-Leitung beschäftigt sich vertiefend mit den Fragen, mit welchen Kampagnen, mit welchen Kooperationspartnern und mit welchen Suchbegriffen der größte Erfolg erzielt wurde.

Schließlich greifen auch die einzelnen Country-Manager auf die Informationen aus dem Web-Controlling zu. Diese interessiert vor allem, welche Seiten von den Besuchern am häufigsten aufgerufen wurden. Wir haben beispielsweise festgestellt, dass sich ausländische Besucher stärker dafür interessieren, welches Unternehmen hinter dem Shop steckt und was der Versand kostet als deutsche Besucher. Durch das Angebot umfassender und ansprechender Informationen zu diesen Themen konnten wir die Konversionsrate speziell bei dieser Zielgruppe nochmals deutlich steigern. ■



3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse

3

Eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren des Web-Controlling-Regelkreises ist, dass die Kennzahlenermittlung auf Basis verlässlicher Informationen und ohne großen Aufwand erfolgen kann. Die tatsächliche Anzahl der Besucher, ihre Herkunft und ihr Verhalten auf der Website lassen sich jedoch häufig nur schwer feststellen. Warum die Erhebung dieser Informationen nicht einfach ist und welche Möglichkeiten dafür zur Verfügung stehen, wird im Folgenden näher erläutert.

Im Wesentlichen stehen zur Erhebung des Nutzerverhaltens derzeit zwei Verfahren zur Verfügung: die Logfile- und die Zählpixel-Analyse (vgl. Abbildung 3-5). Auf die Vor- und Nachteile dieser Verfahren wird im Folgenden näher eingegangen.

Spuren sichtbar machen – Logfile-Analyse

Eine verbreitete Methode zur Gewinnung von Kennzahlen ist die Analyse von Server-Logfiles. Jeder Zugriff auf einen Web-Server erzeugt für jedes abgerufene Element (HTML-Seite, Bild, PDF etc.) standardmäßig Einträge in dieser logbuchähnlichen Datei. Je nach Einstellungen des Web-Servers werden dabei unterschiedliche Daten

gespeichert. Neben dem Zeitpunkt des Zugriffs, der IP-Adresse des Website-Besuchers und dem angefragten Element können z. B. auch zusätzlich der so genannte Referrer, also die zuvor besuchte URL des Besuchers, sowie Angaben über den verwendeten Browser und das Betriebssystem des Besuchers im Logfile enthalten sein (vgl. Infobox 3-7).

Ein Vorteil der Logfile-Analyse besteht darin, dass keine Änderungen an der Website erforderlich sind, da die Logfiles vom Server in der Regel automatisch erzeugt werden. Die Auswertung der angefallenen Logfiles kann Anhaltspunkte dafür liefern, wie häufig eine Website aufgerufen oder ein PDF-Dokument heruntergeladen wurde. Zudem stehen für die Logfile-Analyse kostenlose Tools zur Verfügung.

Jeder vierte Händler setzt die Logfile-Analyse zur Auswertung des Besucherverhaltens ein.

Welche Verfahren nutzen Sie derzeit, um die Herkunft und das Verhalten der Besucher in Ihrem Online-Shop auszuwerten? (Mehrfachauswahl möglich)



Abb. 3-5: Eingesetzte Verfahren zur Nutzeranalyse
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

Beispiel eines Server-Logfiles

Ein Abruf eines PDF-Dokuments führt im Server-Logfile zu folgendem Eintrag:

```
2012-06-03 06:11:14 W3SVC1 Server1 123.123.123.123 GET /download/ecl/E-Commerce-Leitfaden.pdf 80
111.222.111.222 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows+NT+6.0;+rv:12.0)+Gecko/20100101+Firefox/12.0
http://www.ecommerce-leitfaden.de/ 200 0 9480422 132 3171
```

Die Bestandteile dieses Eintrags sind im Folgenden erläutert:

| | |
|---|--|
| 2012-06-03 | Datum (JJJJ-MM-TT) |
| 06:11:14 | Uhrzeit |
| W3SVC1 | Name des Services (hier: Internet Information Server) |
| Server1 | Server-Name |
| 123.123.123.123 | IP-Adresse des Servers |
| GET | Methode (hier: Anfrage zum Abruf einer Datei) |
| /download/ecl/E-Commerce-Leitfaden.pdf | Name und Pfad des angeforderten Dokuments, bezogen auf das Hauptverzeichnis des Servers |
| 80 | Port des Servers |
| 111.222.111.222 | IP-Adresse des Besuchers |
| HTTP/1.1 | Verwendetes Protokoll (hier: Version 1.1 des HTTP-Protokolls) |
| Mozilla/5.0+(Windows+NT+6.0;+rv:12.0)+Gecko/ 20100101+Firefox/12.0 | Browser- und Betriebssystem- Version des Besuchers |
| http://www.ecommerce-leitfaden.de/ | Zuvor besuchte Website (Referrer) |
| 200 | Return-Code des Servers (hier: Die Anforderung des Clients war erfolgreich) |
| 0 | Win32-Statuscode (hier: Der Transfer war erfolgreich) |
| 9480422 | Abgerufene Datenmenge (in Bytes) |
| 132 | Zum Server übertragene Datenmenge (in Bytes) |
| 3171 | Benötigte Zeit (in Millisekunden) |

Die wesentlichen Nachteile bestehen im hohen Aufwand und der Ungenauigkeit des Verfahrens bei der Ermittlung von Besucherzahlen. Zudem ist die Logfile-Analyse nicht dazu geeignet, das Nutzerverhalten auf der Website zu rekonstruieren. Worauf diese Nachteile zurückzuführen sind, wird im Folgenden genauer erläutert:

- Eine Website besteht häufig aus mehreren HTML-Seiten und Grafiken, die jeweils einen eigenen Eintrag in das Logfile erzeugen. Daraus ergibt sich ein hoher Aufwand, um diese Einträge korrekt zu einem Seitenaufruf zusammenzufassen.
- Auf eine Website greifen nicht nur „echte“ Besucher zu, sondern auch automatisierte Programme, so genannte Robots, Spider oder Crawler. Diese werden beispielsweise von Suchmaschinen verwendet, um Seiteninhalte auszulesen. Anhand der Logfiles können die Seitenaufrufe von Robots jedoch nicht von denen echter Besucher unterschieden werden.
- Wird eine Website von einem Besucher aufgerufen, so wird diese in der Regel im Cache des Browsers des Besuchers sowie gegebenenfalls zusätzlich in einem Zwischenspeicher des Internet-Providers abgelegt. Wird die Website vom gleichen Besucher (z. B. durch Verwendung des „Zurück“-Buttons im Browser) bzw. von anderen Kunden des Internet-Providers erneut aufgerufen, so wird die Website aus dem Zwischenspeicher und nicht vom Server des Anbieters geladen. Die Zahl der Aufrufe einer Seite ist daher tatsächlich höher als die in den Logfiles protokollierte Anzahl.
- Die Verwendung von Zwischenspeichern ist ein Grund, warum das Besucherverhalten auf der Website anhand der Logfiles nicht lückenlos nachvollzogen werden kann. Ein weiterer Grund ist, dass die IP-Adresse oft nicht geeignet ist, um einen Besucher eindeutig zu identifizieren. So verfügen Besucher aus einem Firmennetzwerk häufig über dieselbe IP-Adresse der Firmen-Firewall. Zudem weisen bestimmte Internet-Provider ihren Kunden bei jedem Seitenaufruf eine neue IP-Adresse zu. Dadurch ist es nicht möglich, die Häufigkeit oder die Abfolge der Seitenaufrufe durch einen bestimmten Besucher eindeutig zu ermitteln.

Die Speicherung von Verhaltensdaten zusammen mit IP-Adressen ist auch rechtlich kritisch. Ursache hierfür ist, dass es sich nach dem Beschluss des Düsseldorfer Kreises, dem Zusammenschluss der Landesdatenschutzbeauftragten aller Länder (und damit der Kontrollinstanzen im Land), bei den IP-Adressen um personenbezogene Daten handelt, die den strengen Bestimmungen der Bundesdatenschutz- und Telemediengesetze unterliegen (vgl. Checkliste 3-1). Deshalb sollten Website-Betreiber bei der Auswahl einer Web-Controlling-Lösung darauf achten, dass diese die Möglichkeit bietet, die Speicherung von IP-Adressen zu unterbinden oder datenschutzkonform zu kürzen. Wer sicher gehen möchte, lässt sich von seinem Lösungsanbieter bestätigen, dass der Dienst datenschutzrechtlich unbedenklich ist.



Rechtlich einwandfrei – Checkliste zum Datenschutz

Nicht alles, was technisch möglich ist, ist nach den geltenden deutschen Datenschutzgesetzen auch rechtlich zulässig (vgl. das Interview mit Stefan C. Schicker in Abschnitt 2.3). Zudem werden durch die Rechtsprechung immer wieder Anpassungen notwendig, die Online-Händler berücksichtigen müssen. Bei der Analyse des Nutzerverhaltens in Ihrem Shop sollten Sie daher unter anderem die folgenden Punkte berücksichtigen.