



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e-commerce

MAGAZIN

03/2012 April 2012 | D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Mobile World

Die spannendsten Devices für Business-Nomaden

Stefan Weitz ist Senior Director bei BING. Im e-commerce Magazin erzählt er, wie Microsoft seine Suchmaschine überarbeitet hat und was künftig vom Google-Rivalen zu erwarten ist.

SEO, SEM & SEA

Anleitung zum „SEO – Do it yourself“

Social Commerce, Shops & Logistik

Ist Facebook als Shopping-Plattform wirklich geeignet?

Sicherheit

Angriffe aus dem Web: So lassen sich Shops besser schützen



Die Smartphone-Zigarette ...

Smartphones sind praktisch, keine Frage. Und der Trend zum „bring your own device“, also das private Handy auch im geschäftlichen Umfeld zu nutzen, lässt sich nicht mehr aufhalten. Dass dies Unternehmen aus vielerlei Gründen in die Bredouille bringen kann, wird mittlerweile auch hinreichend diskutiert.

Interessant finde ich daher eher die Frage, wie diese Symbiose mit den mobilen Devices den Menschen verändert oder verändern kann. Denn auch wenn sich viele hinter der unbestrittenen Nützlichkeit von Smartphones „verstecken“ – wieso lassen die meisten von uns so ein kleines Ding so nah an sich heran? Immer dabei, immer an, verkürzt es die Wartezeit am Flughafen und auf Bahnsteigen mit Spielen, versorgt es uns stets mit aktuellen News, Horoskopen, Stau- und Wettermeldungen und kleinen Nachrichten unserer Freunde. Kontinuierliche Datenströme markieren unsere Vorlieben und Interessen, Ortungsdienste erleichtern die Navigation und zeichnen unsere Wege auf. Wer sich in der Öffentlichkeit einmal umblickt, merkt, dass viele ihr Handy ja nicht mal mehr aus der Hand legen, es heißt wohl hierzulande auch nicht ohne Grund deswegen Handy.

Ersetzt das Smartphone künftig eventuell die mittlerweile fast verpönte Zigarette? Denn einen gewissen Suchtfaktor kann man den Smartphones durchaus unterstellen. Ich will hier keineswegs missionieren und für einen eingeschränkten Umgang damit plädieren – das würde mich zugegebenermaßen auch ziemlich treffen –, sondern eher für einen bewussten und reifen Umgang mit den Möglichkeiten, die die mobilen Devices uns bieten.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen wieder viel Spaß beim Lesen!

Ihre Dunja Koelwel
 Chefredakteurin e-commerce-magazin
 dk@win-verlag.de

Szene **KEEP ON TOP**

04 Interview mit Stefan Weitz von Bing

Special **DISCUSS INNOVATIONS MOBILE WORLD**

06 Qualitätssicherung bei mobilen Anwendungen
 08 SMS als Ergänzung im mobilen Kommunikationsmix
 10 Trends bei Mobile Couponing
 12 Die spannendsten Devices für Business-Nomaden
 16 Produkte & News

Marketing **MEET THE COMMUNITY SEO, SEM & SEA**

18 Anleitung zum „SEO – Do it yourself“
 20 SEO-Trends: Was kommt, was bleibt, was fällt weg?
 24 SEO-Monitor:
 Studie zum SEO-Einsatz in deutschen Unternehmen
 26 Produkte & News

Sales **MAKE PROFIT SOCIAL COMMERCE, SHOP-LÖSUNGEN & LOGISTIK**

28 Facebook – als Shopping-Plattform geeignet?
 32 Fallbeispiel: Onlineshop für Pferdesport migriert
 Shop und Warenwirtschaft
 34 Produkte & News

Infrastruktur **UPGRADE YOUR BUSINESS SICHERHEIT**

38 Angriffe aus dem Internet:
 So lassen sich Shops besser schützen
 40 Produkte & News

Management **OPTIMIZE YOUR STRATEGY**

42 Frauen in Führungspositionen
 45 Online-Portal:
 Rechtliche Fallstricke bei der Zahlungsabwicklung

Rubriken

03 Editorial
 36 E-Commerce-Markt:
 Anbieter/Dienstleister/NEG-Kompetenzzentren
 46 Vorschau & erwähnte Firmen
 46 Impressum

DAS E-COMMERCE MAGAZIN_04/2012
 ERSCHEINT AM 21. MAI 2012.



„Googeln“ Sie noch oder „bingen“ Sie schon?

VON DUNJA KOELWEL

Mit der überarbeiteten Version von Bing will Microsoft den Rivalen Marktanteile abknöpfen. Die Hoffnungen scheinen nicht unberechtigt: Laut aktuellen ComScore-Studien steht die kombinierte Allianz von Bing und Yahoo derzeit bei 29,1 Prozent. Bing Senior Director Stefan Weitz erläutert die dahinter stehende Strategie.

ecm: Nachdem vor drei Monaten die Beta-Phase der Suchmaschine Bing beendet wurde, hat Microsoft am 26. März die überarbeitete Suchmaschine Bing weltweit gestartet. Das Besondere daran soll die kontextsensitive Ausrichtung sein. Was unterscheidet Bing hier genau von seinen Mitbewerbern?

Stefan Weitz: Bing ist mehr als die bekannte Websuche Bing.de. Hinter Bing verbirgt sich die Suchtechnologie von Microsoft, mit der Anwender über unterschiedliche Plattformen und Produkte hinweg die für sie relevanten Informationen, Inhalte und Meinungen erhalten.

So ist Bing beispielsweise kontextsensitiv ausgerichtet: Bei der Suche im Web, etwa einem Kinofilm, werden häufig Definitionen und weiterführende Informationen benötigt, auf dem Mobiltelefon hingegen könnte das Kino in der Nähe oben stehen, wo der Film gerade gezeigt wird und auf der Xbox werden Inhalte angezeigt, um den Film direkt zu kaufen oder zu leihen, in Windows Live

hingegen die E-Mail des Freundes, mit dem man sich gerade über den Film austauscht.

ecm: Personalisierung ist seit Jahren das große Thema, auch bei Suchanfragen. Bing hat sich hier nach eigenen Aussagen weiterentwickelt und bietet die so genannte Adaptive Search an. Was ist darunter zu verstehen?

Stefan Weitz: Adaptive Search ist eine Personalisierung, basierend auf der eigenen Suchhistorie, um mehr deutliche Begriffe genauer einzuordnen. Sucht ein Nutzer zum Beispiel nach Reifen und klickt auf die Webseite eines Reifenherstellers, so stellen wir einen Bezug zu „Auto“ her. Sucht derselbe Nutzer in seiner nächsten Suche nach „Golf“, so werden Ergebnisse des Autos höher gewichtet. Sucht der Nutzer zuvor nach „Tiger Woods“, so werden bei der Suche nach „Golf“ Ergebnisse, die sich auf das Thema Golf, die Sportart, beziehen, höher gewichtet.

ecm: Eine Neuerung gibt es auch bei Bing Maps. Wenn User Bilder von Locations posten, pflegt Bing das in seine Maps ein und bietet so aktuelle visuelle Informationen. Was steckt dahinter?

Stefan Weitz: Die Technologie wurde von Microsofts Research-Team entwickelt, und befindet sich im Teststadium in den USA. Bei der Funktion werden Bilder von Flickr über die Fotos von Streetside gelegt, um so Aktuelleres und Fotos aus der Sicht von Millionen von Nutzern anzuzeigen. Weitere Information gibt es unter http://www.bing.com/community/site_blogs/b/search/archive/2010/02/11/spatial-search-the-next-frontier.aspx

ecm: Wohin wird sich Ihrer Ansicht nach die Suche in den kommenden Jahren weiterentwickeln?

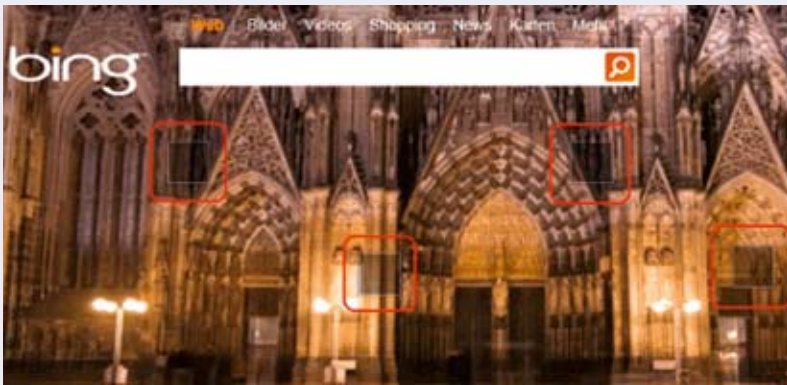
Stefan Weitz: Suche ist viel mehr als die Suche nach Verweisen. Suchen ist der neue Weg des Navigierens im Umgang mit Computern. In den kommenden Jahren werden wir eine Entwicklung im Bereich der Suchtechnologie sehen, die Nutzern hilft, Aufgaben zu erledigen. Hierbei spielt die Verbindung von Wer, Wo, Was, Wann und Womit eine wichtige Rolle. Die Herausforderung von Suchtechnologie wird darin bestehen, alle Schnittstellen miteinander zu verbinden.

ecm: Bing will natürlich auch für Werbetreibende spannend sein und hat auch sein Ad Center überarbeitet. Was sind hier die interessantesten Neuerungen?



Stefan Weitz ist Senior Director bei der Microsoft-Suchmaschine Bing. Zuvor war der „Microsoft-Veteran“ für die strategische Entwicklung des Portals MSN zuständig.

SUCHMASCHINE BING



Seit Ende März präsentiert sich die Microsoft-Suchmaschine in der überarbeiteten Version. Neu sind hier:

- kontextabhängige Ergebnisse: Die Suchmaschine passt sich stärker an die genutzte Anwendung oder Plattform an.
- Videotour: Sie soll dem Nutzer die Möglichkeiten der Microsoft-Suche zeigen. Sucht ein Nutzer beispielsweise im Desktop-Browser nach einem Filmtitel, wünscht er sich häufig weitergehende Informationen oder Links zu Kritiken und dem Kinoprogramm für seine Stadt. Sucht er hingegen via Xbox, ist das relevanteste Ergebnis möglicherweise ein Link, über den man diesen Film ausleihen oder kaufen kann.
- Hotspots: Infokacheln, die auf dem Startbild von Bing erscheinen, sollen wissenswerte und unterhaltsame Hinweise liefern. Fährt man mit dem Mauszeiger über einen solchen Hotspot, erscheinen Informationen und weiterführende Links zum aktuellen Bild.
- Bings Suchtechnik kommt auch in den Microsoft-Cloud-Diensten Hotmail, SkyDrive und Office 365 zum Einsatz. Zudem nutzt Yahoo sie im Rahmen eines weltweiten Abkommens.

Stefan Weitz: Bing bietet ausgefeilte Targeting-Möglichkeiten, insbesondere nach Location, Demografie sowie Device Targeting (Desktop and Laptops, Smartphones, Tabletdevices, individuell nach Betriebssystem, etwa Android, Windows, iOS, BlackBerry).

Bing/adCenter bietet außerdem ein verbessertes Benutzer-Interface, das

mit den Marktstandards harmonisiert und es dem Benutzer erlaubt, von anderen Marktbegleitern (Google) gewohnte Kampagnenstrukturen und Steuerungsmechanismen zu nutzen.

ecm: Was ist Bings USP? Worin unterscheidet sich das Ad Center von vergleichbaren Tools?

Stefan Weitz: Das Bing/Yahoo-Netzwerk bietet zusätzliche Reichweite neben der Google Audience, nämlich etwa 1,4 Millionen User, die nicht Google benutzen. Toolseitige Verbesserungen sind beispielsweise umfangreiche Targeting-Möglichkeiten – wie soziodemografisches Targeting. Zusätzliche Tools für Werbetreibende sind weiter etwa MAI „Microsoft Advertising Intelligence“ (<http://advertising.microsoft.com/small-business/adcenter-downloads/microsoft-advertising-intelligence>) – ein Werkzeug (Excel-Plugin), das ideal zu Suchbegriffsanalyse und Kennzahloptimierung ist, denn es erlaubt umfangreiche Reichweiten-, Traffic- und Kostenabschätzungen beziehungsweise Analysen auf Keyword- und Vertical-Ebene.

ecm: Nach Aussagen der Bing-Verantwortlichen stehen User, die Bing nutzen, finanziell solider da als die User der Mitbewerber. Das ist natürlich für Unternehmen, die Werbung auf Bing betreiben wollen, eine sehr spannende Information. Wie kommen Sie zu dieser Aussage und wie sind die Unterschiede zu sehen?

Stefan Weitz: Nach einer Studie von Comscore Search (custom) vom Januar 2012 zeigt sich hier, dass die Kaufkraft der Nutzer von Microsoft und Yahoo-Seiten (Wert 217) deutlich über dem durchschnittlichen Internet-Index (wert 100) liegt und sogar 76 Prozent höher ist als bei Google-Nutzern (Wert 124). Diese Zahlen sind global erfasst und das freut uns natürlich. ■

SEO – Do it yourself

VON SIMON MIKUTEIT

Viele Unternehmen können und wollen sich keine teuren SEO-Spezialisten oder Agenturen leisten. Wer dennoch in den Rankings der Suchmaschinen gelistet werden will, kann auch selbst tätig werden. Der Hamburger SEO-Experte Michael Dunker hat einige Tipps parat.

Wer auf dem Marktplatz des 21. Jahrhunderts, dem Internet, von Kunden entdeckt werden möchte, muss dafür sorgen, dass er gesehen wird. Die Rankings der Suchmaschinen von Google über Yahoo bis Lycos sind dabei das Maß aller Dinge. Viele Unternehmen leisten sich deshalb Spezialisten, die sich auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) verstehen. Für einige Shops und Dienstleister kommt dieser Service aus Kostengründen nicht in Frage. Der Hamburger SEO-Experte Michael Dunker von Testroom verrät, wie Unternehmen prüfen können, ob ihre Seite fit fürs Web ist und wie sie ihr zu einem virtuellen Logenplatz verhelfen können. Es gibt drei Zutaten, um die Sichtbarkeit einer Seite zu erhöhen und so den Traffic zu steigern: Technik, Content und Backlinks. Die richtige Mischung ergibt das perfekte Rezept. Michael Dunker: „Es beginnt mit der Programmierung der Seite (Technik), die Google-konform sein muss, um der Suchmaschine einen freien Zugang zu allen Informationen zu gewähren. Dazu kommen die Inhalte (Content), mit denen die Zielgruppe gewonnen wird und die den Suchmaschinen zeigen, worum es im Webauftritt geht, was verkauft oder kommuniziert werden soll.“ Das dritte „Gewürz“ ist besonders knifflig: Backlinks. Wenn eine Website auf eine andere verlinkt, „verstehen“ die Suchmaschinen das als eine Empfehlung. Dunker: „Für Google & Co. heißt das: Je mehr Backlinks eine Seite bekommt, desto wichtiger muss sie sein. Und eine solche für ein Thema re-

levante Website wird im Ranking weit nach oben geschoben.“ So mancher Unternehmer weiß gar nicht, wie gut oder schlecht die Website der Firma ist. Er kann sich darüber bei freien Webdiensten informieren: → www.woorank.com, www.seitwert.de

„Diese Dienste schauen in erster Linie auf die so genannte OnPage-Optimierung“, sagt der Testroom-Chef. Dazu gehören die Technik und der Content. Sie berücksichtigt alle Faktoren eines Internetauftritts, auf die der Betreiber direkten Einfluss hat.



„Es gibt drei wichtige Zutaten, um die Sichtbarkeit einer Seite zu erhöhen und so den Traffic zu steigern: Technik, Content und Backlinks. Die richtige Mischung ergibt das perfekte Rezept“, so Michael Dunker.

Nach der Optimierung kann Google eine Website leicht indizieren und erkennt, welches Thema hier behandelt wird. Dunker: „So fällt es Google leichter, einer Suchanfrage die passende Seite des Internetange-

bots zuzuordnen. Die OnPage-Optimierung führt in der Regel direkt zu einer Verbesserung im Ranking. Neben dem positiven Effekt auf die Suchmaschinen werden viele Onpage-Maßnahmen auch den Website-Besuchern aus Fleisch und Blut nützen – durch leichtere Navigation, erklärende Texte und übersichtlichere Strukturen.“ Zum zweiten „Gewürz“, den Inhalten: Der Inhalt einer Internet-Seite kann aus vielen Elementen bestehen – etwa Texten, Bildern, Videos, Formularen oder Spielen. Wer viel Content mit Nutzwert bietet, hat die Nase im Rennen um die besten Plätze im Ranking vorn. Dunker: „Der Schwerpunkt von SEO liegt in den meisten Fällen auf Texten und Bildern. Um bei Google und anderen Suchmaschinen positiv aufzufallen, sollte ein Text auf einer Unterseite mindestens 300 Worte, besser 500 oder mehr haben.“ Warum? Stichwort: Relevanz. Kurze Texte haben für die Suchmaschinen kaum Bedeutung. Deswegen gilt es, Texte semantisch zu optimieren. Das aber ist gar nicht so einfach. Es reicht nicht, den Begriff „Ferrari“ in einem Text mit hoher Dichte zu verwenden, denn Google nutzt eine Technik der semantischen Indexierung (LSI). Und die verlangt eine relevante Wortwolke – auch „semantischer Raum“ genannt – um den Begriff herum. Bei „Ferrari“ also beispielsweise Worte wie „Rennwagen“, „Italien“, „Rennstrecke“, „Enzo“, „Modena“, „rot“, „Bella Macchina“ usw. Für eine optimale Listung bei Google ist es daher von zentraler Bedeutung, dass die wichtig-

sten Keywords möglichst weit vorn im Text vorkommen und sich dann im mittleren und unteren Teil wiederholen: „Außerdem sollten die Schlüsselworte in Zwischenüberschriften und im gefetteten Text stehen. Wichtig bei jeder Optimierung: Die Texte müssen sich auch nach intensiver Bearbeitung gut lesen lassen und die Botschaft des Unternehmens vermitteln. Was themenrelevant ist und einen Nutzwert besitzt, hat die größte Wirkung bei den Suchmaschinen. Wichtig: Die Zwischenüberschriften nützen nicht nur der Suchmaschinenoptimierung, sondern erlauben auch schnelleres Auffinden der gesuchten Informationen für die Besucher der Seite.“ Und Bilder und Grafiken? Dunker: „Bilder lockern einen Text auf, unterstreichen und verbildlichen eine textliche Aussage. Studien zeigen: Websites mit Fotos von Menschen werden länger betrachtet. Damit lässt sich also die Verweildauer der Besucher auf der Website erhöhen.“

Bilder sind also ein wichtiges Mittel, um Seiten aufzuwerten. Das Problem: Google kann nur Texte einlesen, Bilder nicht. Die Suchmaschine „bemerkt“ zwar, dass in den Text ein Bild oder eine Grafik eingebunden ist, den Inhalt kann sie aber nicht interpretieren. Um Bilder für Google besser „lesbar“ zu machen, sollte nach Ansicht des Testroom-Chefs zunächst ein thematisch passender Dateiname gewählt werden. Ähnlich wie bei den „sprechenden URLs“ sollte man auch „sprechende Dateinamen“ benutzen. Der so genannte „Alt-Tag“ (ein Attribut in der Programmierung der Website), also der alternative Text zum Bild, sollte den Inhalt des Bildes beschreiben, aber auch ein relevantes Keyword für Google enthalten. Ein Beispiel: ``. Dieser alternative Text erscheint auch, wenn sich aus technischen Gründen ein Bild nicht laden lässt. Zudem wird das Alt-Attribut etwa sehbehinderten Menschen automatisch vorgelesen. Das ist ein weiterer praktischer Nutzen. Neben dem „Alt-Tag“ kann noch ein „Title-Tag“ gesetzt werden – diese Fotoüberschrift lässt sich etwa anzeigen, wenn ein Nutzer mit der Maus über das Bild fährt. Und selbstverständlich ist auch eine gute Bildunterschrift für Mensch

und Maschine sinnvoll. Alles ist nichts ohne die richtige Prise Technik: Es gibt verschiedene Programmier-Codes, auf die Google und die anderen Suchmaschinen Wert legen. Eine Gruppe heißt Metatags: Diese werden im Kopfbereich (Header) einer Webseite im HTML-Code gesetzt und geben Informationen über die Seite an die Suchmaschinen und den Besucher. „Die Metatags sind ein entscheidender Faktor in der OnPage-Optimierung“, sagt Dunker. Besonders zu berücksichtigen seien hier die Tags „Description“ und „Title“.



Simon Mikuteit arbeitet als freier Wirtschaftsjournalist in Hamburg. Er schreibt für Publikationen wie die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times Deutschland sowie verschiedene Fachzeitschriften. Themenschwerpunkte sind IT, Mittelstand, Finanzen, Energie und Karriere.

Experten empfehlen, sechs Metatags standardmäßig zu setzen. Der „Title“, also der Titel einer Internetseite, wird in der Kopfzeile eines Browsers angezeigt – oben links. Dieser so genannte Page-Title (bis zu 60 Zeichen) beschreibt den menschlichen Besuchern und den Suchmaschinen kurz und prägnant, wovon eine Website handelt. Generell sollte für jede Unterseite einer Website ein individueller Titel verwendet werden. „Dieser sollte erklären, um was es auf dieser Unterseite geht“, sagt Dunker. „Die wichtigsten Worte sollten vorn platziert sein.“ Die „Description“ (bis zu 155 Zeichen), die Beschreibung des Inhalts einer Seite, gibt den menschlichen Besuchern und den Suchmaschinen Informationen, wovon eine Website handelt. Wie wichtig die Description auch für Google ist, lässt sich daran erkennen, dass Google sie als „Snippet“ verwendet. Das ist der kurze Textbaustein in den Google-Suchergebnissen. Eine gute Description ist also nicht nur für die Suchmaschine sinnvoll, sondern kann auch Besucher zum Klicken anregen. Michael Dunker: „Generell sollte für jede Unterseite einer Website eine individuelle Description verwendet werden. Diese ist

gut, wenn sie genau beschreibt, worum es auf der jeweiligen (Unter-) Seite geht. Nur wenn die Description zu dem tatsächlichen Inhalt der Seite passt, wird Google diese als Snippet verwenden und in den Rankings berücksichtigen. Wie beim Titel müssen die wichtigsten Worte vorn platziert sein. Sucht ein Google-Nutzer nach Worten, die auch in der Description der Website vorkommen, werden diese in den Google-Suchergebnissen fett gedruckt angezeigt. Das hilft den Google-Nutzern festzustellen, wie passend eine Website für ih-

re Anfrage ist. Das Primär-Keyword sollte auch hier vorne stehen, gefolgt von einem ergänzendem Text und zwei bis drei sekundären Keywords.“ Ihre Verbindung zur Suchmaschine: die Google Webmaster-tools. In ihnen können verschiedene Einstellungen vorgenommen werden, die Google künftig beim Umgang mit der Seite berücksichtigt. Außerdem können Unternehmen die Leistung ihrer Seite messen und Probleme identifizieren und beheben. In Webmastertools lässt sich Folgendes erkennen/durchführen:

- Wo hat der GoogleBot Probleme beim Einlesen der Website?
- Eine XML-Sitemap (Inhaltsangabe der Website) erstellen und hochladen
- Robots.txt-Dateien analysieren und generieren
- URLs entfernen, die unerwünscht von Googlebot gecrawlt wurden
- Die bevorzugte Domain (mit oder ohne www) spezifizieren
- Probleme bei den Meta-Tags erkennen
- Kennzahlen der Seite aus der Google-Sicht wie Ladezeiten überprüfen
- Mitteilung erhalten, wenn gegen Richtlinien für Webmaster verstoßen wurde.

Quelle: © Statke - Fotolia.com

Der Facebook-Shop – Fluch oder Segen?

VON THOMAS HUTTER

Längst holen wir bei der Recherche neuer Produkte Kundenmeinungen im Social Web oder auf den Webseiten von Anbietern ein. Facebook verbindet nun zunehmend Unternehmen und Kunden. Welche Möglichkeiten gibt es hier derzeit? Was kann man von „First Movern“ lernen?



Social Commerce oder F-Commerce ist zwar nichts Neues, doch hat sich das Thema noch nicht richtig durchgesetzt. Gemäß der Marketingtheorie soll man mit seinen Produkten dort präsent sein, wo sich die Kunden aufhalten (Touch Points). Immer mehr Menschen sind über Facebook erreichbar. Global gesehen sind mehr als 800 Millionen aktive Benutzer auf Facebook unterwegs. Gemäß einer Statistik-App, die auf die Facebook-Marketing-API zugreift, befinden sich gegenwärtig (Stand Februar 2012) im deutschsprachigen Raum (Deutschland: 22,12 Millionen, Österreich: 2,68 Millionen und in der Schweiz: 2,72 Millionen) rund 27,52 Millionen aktive User auf Facebook. Diese User bieten

wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (beziehungsweise Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Social Commerce ist nichts Neues. Längst haben wir uns daran gewöhnt, bei der Recherche neuer Produkte Kundenmeinungen im Social Web oder direkt auf den Webseiten von Anbietern einzuholen. Anbieter wie eBay, Amazon oder Best Buy haben bereits vor Jahren Rating-Systeme und Review-Möglichkeiten auf ihren E-Commerce-Plattformen implementiert. Diese Kunden-Feedbacks genießen hohe Glaubwürdigkeit und haben einen Empfehlungscharakter für interessierte Käufer.

Produkten förderlich sein können, ist unbestritten. Für viele Konsumenten, die etwas Neues anschaffen wollen (oft High-Involvement-Produkte, etwa ein Auto), beginnt die Reise mit dem Besuch einer Suchmaschine. Dort werden neben den offiziellen Webseiten der Hersteller/Anbieter auch Foren, Blogs sowie öffentliche Diskussionen aus Social Networks angezeigt. Es handelt sich um eine Art digitale Mundpropaganda (Digital Word of Mouth), also um Empfehlungen Dritter.

> F-COMMERCE: SHOPPING VIA FACEBOOK

Unter F-Commerce (Facebook-Commerce) werden Bestrebungen zum Absatz von Produkten und Dienstleistungen in Verbindung mit Facebook bezeichnet. Es handelt sich nicht nur um die Integration eines Shops in Facebook, vielmehr können darunter sämtliche Versuche der Kommerzialisierung über Facebook zusammengefasst werden. Diese digitalen Empfehlungen lassen sich durch gezieltes Implementieren unterschiedlicher Plug-ins innerhalb von Webseiten zusätzlich ankurbeln. Der Like-Button von Facebook hat sich schon auf so mancher Webseite etabliert und wird von vielen Menschen gerne genutzt, um Informationen zu Produkten mit Menschen zu teilen oder damit auszudrücken, dass einem etwas gefällt. Der Levi's Friends Store zeigt beispielhaft, wie man durch das Verwenden des Like-Buttons sowie des Facebook Open Graph personalisierte Einkaufserlebnisse anbieten kann. Mit

[Über Sinn und Unsinn von F-Commerce wird immer wieder gestritten. Eine interessante Diskussion dazu findet man in der Xing-Gruppe Internet-Marketing zum Thema „Der Facebookshop: Fluch oder Segen“.](#)

ein enormes Potenzial für viele Unternehmen. Der Gedanke, auf Facebook einen Shop einzurichten, ist also verständlich. Doch es gibt große Unterschiede, was die Umsetzung eines solchen Shops angeht.

> SOCIAL COMMERCE – WORUM GEHT ES ÜBERHAUPT?

Bei der Recherche konnte keine treffende Definition für Social Commerce gefunden werden. Die Definition auf Wikipedia bringt Social Commerce am besten auf den Punkt: Unter Social Commerce (Empfehlungshandel, auch Social Shopping)

fer. Die Kundenbeteiligung ist für Anbieter doppelt wertvoll: Zum einen wird durch das Anbieten der Feedback-Möglichkeiten demonstriert, dass man transparent ist (Signalwirkung), zum anderen verschaffen die Kundenbeurteilungen eine zusätzliche Glaubwürdigkeit. Selbstverständlich hinterlassen nur wenige Kunden ein Feedback auf den Webseiten der Anbieter, doch in Blogs, Foren (Konsumentenforen, spezialisierten Online-Communities usw.) und auch in sozialen Netzwerken wird gerne und oft über Produkte diskutiert. Dass diese Online-Gespräche ebenfalls für den Verkauf von

der Open-Graph-Kopplung ist es möglich zu sehen, was Freunde „geliked“ haben. Durch den Einsatz der Graph-API können weitere Daten von Facebook in einen Shop integriert werden.

> PERSONALISIERUNG MIT FACEBOOK CONNECT

Neben dem Einsatz von Open Graph und Social Plug-ins in traditionellen E-Commerce-Lösungen bietet sich die Verbindung des Shops mit dem Facebook-Profil des Benutzers an. Durch entsprechende Integration von Facebook Connect und der damit verbundenen Autorisierung für den Zugriff auf das jeweilige Profil entstehen für den Shopbetreiber vielseitige Personalisierungsmöglichkeiten. Bietet etwa ein Shop Produkte für Damen und Herren an, kann bereits

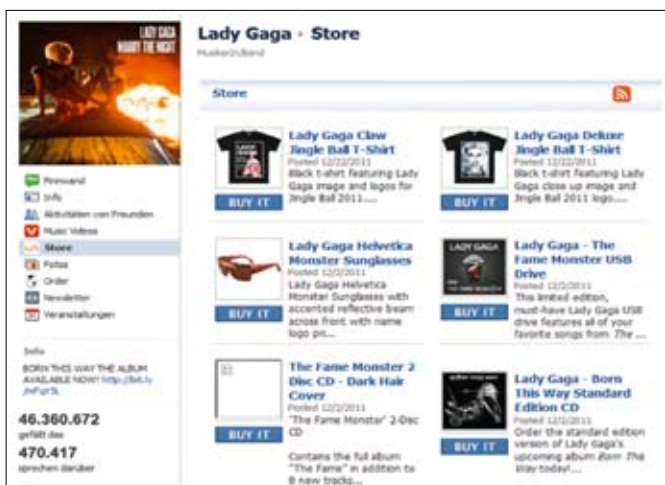
beim Aufruf des Shops eine Vorselektion der Produkte anhand des Geschlechts des jeweiligen Benutzers stattfinden. Angenommen, es handelt sich beim Shop mit Facebook Connect um einen Versandhandel für Sportartikel, ist es möglich, auf die Interessen des Besuchers zugeschnittene Produkte priorisiert anzuzeigen. Einem Besucher, der beispielsweise Fan der Marke Adidas oder Nike ist und gleichzeitig bei den Interessen „Tennis“ eingegeben hat, könnten so direkt Angebote zu Produkten rund um das Tennisspiel der Anbieter Adidas und Nike präsentiert werden. Neben der Personalisierung der eigenen Daten wäre es zusätzlich möglich, anhand der Daten der Freunde des Benutzers (sofern diese freigegeben sind) passende Vorschläge von Produkten für Freunde anzuzeigen, die in den nächs-

ten Tagen Geburtstag feiern. Einige Anbieter nutzen Shops und Buchungsplattformen direkt innerhalb von Facebook. Wahlweise stehen dafür zwei Varianten zur Verfügung, zum einen mit einer Breite von 520 Pixel und zum anderen mit einer Breite von mindestens 760 Pixel. Beide Varianten werden über Facebook-Applikationen als iFrame eingebunden. Die Funktionalitäten unterscheiden sich, je nach Lösung, kaum von den Shops außerhalb von Facebook. Als Handicap können in diesem Zusammenhang die reduzierten Dimensionen (520 Pixel Breite, 760 Pixel Breite) und das bei vielen Benutzern fehlende Vertrauen in die Sicherheit bei Facebook im Zusammenhang mit dem Check-Out- und Zahlungsprozess genannt werden.

Beispiele für Shops mit direkter Integration in Facebook sind mittlerweile viele vorhanden, eine der ersten Einbindungen in der Schweiz war beispielsweise der Shop von Linsenmax. Vorteile von Facebook nach dem Motto „Social by Design“ wurden allerdings nicht berücksichtigt, der Shop innerhalb von Facebook bietet somit keinen Mehrwert gegenüber dem Shop außerhalb von Facebook.

Ähnlich „asozial“ funktioniert auch die vom Kreuzfahrtspezialisten e-hoi.ch eingebundene Buchungsmaske für Kreuzfahrt-Preisknüller, immerhin erhalten hier Facebook-Fans noch einen zusätzlichen Rabatt von fünf Prozent auf das ohnehin bereits günstige Angebot. Viele Unternehmen setzen auf statische Shop-Teaser-Apps innerhalb von Facebook. Produkte werden in Facebook angezeigt, sobald ein entsprechendes Produkt oder Angebot angeklickt wird, wird auf das E-Commerce-Angebot außerhalb von Facebook verlinkt. Lady Gaga nutzt beispielsweise für ihren Shop die beschriebene Lösung, die einzelnen Produkte sind alle mit dem externen Shop von Lady Gaga verlinkt.

Wie das eZine Social Commerce Today berichtet, hat auch BMW UK erste Gehversuche im Bereich des F-Commerce gemacht. Facebook-Fans können dort limitierte und exklusive Schlüsselcovers bestellen. Bei dieser Shop-Lösung



Der Facebook-Shop von Lady Gaga.



Wie ein Besuch bei Linsenmax zeigt, wurde der bestehende Shop außerhalb von Facebook mit einem anderen Template via iFrame integriert.

wurde mit Amazon zusammengearbeitet. Nach dem Check-out wird man auf Amazon umgeleitet, wo der Check-out-Prozess stattfindet. BMW UK geht es wahrscheinlich weniger darum, Geld zu verdienen, als vielmehr darum, den Fans etwas Exklusives anzubieten und sie dadurch an die Marke zu binden. Zudem können sie damit erste Erfahrungen im Bereich F-Commerce sammeln. Es wäre denkbar, dass über diesen Kanal künftig weitere Merchandising-Artikel verkauft werden. Ein weiterer bekannter F-Commerce-Shop, der über eine Facebook-App läuft, ist derjenige von 1-800-Flowers. Über die Facebook-Seite kann man in den Shop einsteigen und wird anschließend auf die Facebook-Applikation umgeleitet. Der gesamte Einkaufsprozess wird von A bis Z über die App gelöst. Nach dem Einkauf kann ein User wieder seinen Facebook-Aktivitäten nachgehen. Zudem ist es beispielsweise möglich, während des Einkaufs mit Freunden zu chatten, um sich beraten zu lassen. Mit Facebook-Apps kann man auf Benutzerdaten zugreifen (Open Graph API). Ähnlich wie beim Friends Store von Levi's lassen sich be-

wendet, um sowohl den Entscheidungsprozess zu vereinfachen als auch die zu beschenkende Person positiv zu überraschen – sie erhalten etwas, das sie wirklich mögen (Mehrwert). Schenken an sich ist bekanntlich etwas „Soziales“.

> NEUE PRODUKTE IN KOMBINATION MIT FACEBOOK

Die Möglichkeiten von Facebook bringen immer mehr Unternehmen dazu, Produkte in Verbindung mit Daten von Facebook anzubieten. Für ifolor wurde eine Facebook-Applikation (Social Mosaic) konzipiert, mit der man aus Fotos, die auf Facebook hochgeladen wurden, verschiedene Fotoprodukte (Kalender und Poster) erstellen und über die App bei ifolor bestellen kann. Ausgewählten Fotos werden durch die App zudem so verändert, dass auf jedem Foto die Profilbilder der Facebook-Freunde wie ein Mosaik zu sehen sind. Darüber hinaus werden durch die Verwendung der Graph-API die Geburtstage der Freunde abgefragt und direkt mit dem entsprechenden Profilfoto im Kalender angezeigt. So erhält jeder, der

> EXKLUSIVE ANGEBOTE NUR FÜR FANS

Eine weitere Ausrichtung von F-Commerce sind Angebote, die nur für Facebook-Fans zur Verfügung stehen. Entsprechende Angebote können in der Regel nicht im Shop gekauft werden – eine Exklusivität und somit ein Grund, Fan eines Unternehmens zu werden, ist so gegeben. Auch das Anbieten von Gutscheinen und Coupons über Facebook kann durchaus als F-Commerce betrachtet werden, diverse Anbieter arbeiten mit Coupon-Applikationen und bieten so über Facebook einen Kaufanreiz. Interessant bei Gutscheinaktionen sind die vielfältigen Tracking-Möglichkeiten.

> SINN UND UNSINN VON F-COMMERCE

Über Sinn und Unsinn von F-Commerce wird immer wieder gestritten. Zum einen kann argumentiert werden, dass man Kunden dort abholen sollte, wo sie sich aufhalten, zum anderen, dass Social Media nicht der Ort sei, an dem verkauft werden soll, da es darum gehe zu kommunizieren und sich mit anderen Menschen zu vernetzen. Weiter wird vermutet, man sei in Europa, vor allem im deutschsprachigen Raum, noch nicht so weit, dass der Mainstream über F-Commerce einkaufen würde. Einige vertreten die Ansicht, es handle sich um eine Generationenfrage: Ältere Menschen kaufen lieber auf Plattformen wie Amazon, eBay, Ricardo usw. ein, jüngere hingegen wären bereit, über Facebook zu kaufen. Die Meinungen gehen also auseinander. Hier wäre eine Studie hilfreich. Es ist anzunehmen, dass künftig mehr auf Facebook-Daten zugegriffen wird, um das Online-Shopping-Erlebnis interessanter und komfortabler machen zu können oder die Entscheidungsprozesse zu vereinfachen. Es empfiehlt sich, die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Möglichkeiten gegeneinander abzuwägen und sich für diejenige Lösung zu entscheiden, die am besten zur Marketingstrategie einer Unternehmung passt. ■



| Thomas Hutter (36) ist Inhaber und Geschäftsführer von Hutter Consult und berät mittlere und große Unternehmen im Raum DACH in Strategie und Analyse, Konzeption, Qualitätssicherung, Ausbildung und Schulung rund um Facebook Marketing und Social Media. Thomas Hutter doziert für das Medienausbildungszentrum Luzern (MAZ), die Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ), die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), die Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur (HTW) und die Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW).

stimmte Daten von Facebook beziehen, die helfen, den Einkauf zu vereinfachen. Die Applikation Shopycat geht noch einen Schritt weiter. Sie fragt die Interessen und weitere Benutzerdaten der Facebook-Freunde ab und gibt, basierend darauf, Empfehlungen ab, was zu einer bestimmten Person passen würde. Wer also auf der Suche nach einem Geburtstagsgeschenk ist, kann sich mit Hilfe dieser App beim Einkauf helfen lassen. Diese F-Commerce-App geht in Richtung Social by Design. Benutzerdaten werden sinnvoll ver-

seine Fotos mit Social Mosaic zu einem Fotoprodukt (Kalender) generieren lässt, ein Produkt, das „social“ ist. Die Fotokalender mit den generierten Fotos sind nicht nur praktisch, da man jetzt die Geburtstage seiner Freunde nicht mehr vergisst, sondern ein Hingucker. Ebenfalls in diese Richtung geht der Anbieter von Druckprodukten moo.com. Benutzer erhalten die Möglichkeit, kostenlos 50 Visitenkarten im Timeline-Design zu bestellen. Mehr dazu: Futurebiz.de „Facebook Timeline Titelbilder als Visitenkarte“.

Betrugsprävention		Computop Wirtschaftsinformatik GmbH Schwarzenbergstraße 4 96050 Bamberg Fon: +49 (0) 951 / 9 80 09 - 0 Fax: +49 (0) 951 / 9 80 09 - 20 E-Mail: info@computop.de Web: www.computop.com	Über Computop 1993 in Bamberg gegründet ist Computop heute eines der in europa- und weltweit marktführenden Unternehmen für Lösungen im elektronischen Zahlungsverkehr. Mit Teams in Deutschland, USA und England betreut Computop über 2.000 Unternehmen aus allen Wirtschaftsbereichen. Kunden nutzen die zertifizierte Payment-Plattform Paygate mit internationalen und regionalen Zahlungsmethoden sowie Modulen zur Betrugsprävention als globale Payment-Strategie zum Wachstum und Schutz ihrer Marktanteile. Detaillierte Informationen sind im Internet unter computop.com sowie auf computop.tv zu finden.
eCommerce		ConCardis GmbH Solmsstraße 4 60486 Frankfurt am Main Telefon: +49 69 79 22-40 59 Telefax: +49 69 79 22-45 00 E-Mail: ecommerce@concardis.com www.concardis.com	Sicher, einfach, leistungsstark – E-Payment mit ConCardis Die E-Payment-Lösung ConCardis PayEngine ermöglicht allen Händlern einen einfachen und bequemen Einstieg in das Online-Geschäft. Vorteile der ConCardis PayEngine: Sicher – Präventionstools schützen Sie vor Forderungsausfall. Einfach – leicht und schnell in Ihren Webshop zu integrieren. Leistungsstark – nutzen Sie viele Tools und Zahlverfahren über eine Schnittstelle. Bei ConCardis können Sie alle gängigen Kredit- und Debitkarten (MasterCard, Visa, American Express und Maestro), giro-pay, PayPal, Lastschrift etc. zu attraktiven Konditionen abwickeln. Profitieren Sie bei der Zahlungsabwicklung von einem starken Partner: ConCardis.
eCommerce		econda GmbH Eisenlohrstraße 43 76135 Karlsruhe Tel.: 0721/6630350 Fax: 0721/66303510 E-Mail: info@econda.de Web: www.econda.de	econda bietet High-End Web-Analyse-Software und begleitende Beratung für nachhaltige Erfolgs-optimierung und Umsatzsteigerung. Der econda Shop Monitor ist exakt auf die Anforderungen von Onlineshop-Betreibern zugeschnitten. Schnell und einfach integriert, liefert er rasante Echtzeit-Analysen bei unbegrenzter Flexibilität. Die Software ist perfekt verzahnt mit dem Shopsystem und bietet detaillierte Bestellprozess- und Customer Journey Analysen, A/B und multivariates Testing sowie ein intuitiv bedienbares Interface. econda führt das TÜV Siegel „Geprüfter Datenschutz“ des TÜV Saarland. Über 1000 E-Commerce-Unternehmen vertrauen bereits auf econda, darunter 28 der Top 100 Versandhändler Deutschlands (lt. VDV/VH Ranking 2010).
eCommerce		EXPERCASH GmbH Augustaanlage 59 68165 Mannheim Tel.: +49 (6 21) 7249 380 Fax: +49 (6 21) 7249 3829 00 E-Mail: beratung@experscash.de Web: www.experscash.de	Vom ePayment über Risikomanagement bis hin zum vollständigen Debitorenmanagement bietet ExperCash Ihnen 100% Financial Supply Chain Management aus einer Hand. Mehr Bezahllarten – mehr Umsatz: Bieten Sie Ihren Kunden mehrere populäre Bezahllarten an: Kreditkarten, ELV, giro-pay, sofort-überweisung.de oder Rechnung. Und mit dem Risikomanagement von ExperCash beugen Sie eventuellen Zahlungsausfällen effektiv vor. ExperCash passt sich den jeweiligen Bedürfnissen Ihres Shops an und wächst auch mit Ihnen. ExperCash ist ein Partner, der Ihr e-Payment von A-Z für Sie übernimmt, auch für Verkäufe ins Ausland. So erzielen Sie mehr Umsatz, haben weniger Zahlungsausfälle und mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft: Flexibilität, die sich auszahlt: www.epaymentsolutions.de
eCommerce		TOMORROW FOCUS Technologies GmbH Neumarkter Straße 61 81673 München Tel.: +49 89 9250 2400 Fax: +49 89 9250 2490 E-Mail: contact@tomorrow-focus.de Web: www.t-f-t.net	Full Service Web Business Performance TFT positioniert sich als Technik- und Kreativdienstleister für webbasierte IT-Lösungen. TFT verbindet die Flexibilität einer Web Agentur mit dem Knowhow eines Technologieanbieters. TFT steht für Web Business Performance und sorgt mit ihrem Lösungs- und Dienstleistungsportfolio sowohl in technischer als auch in kommerzieller Hinsicht für den Erfolg ihrer Kunden im Web. Die TOMORROW FOCUS Technologies GmbH ist eine 100%-Tochtergesellschaft der TOMORROW FOCUS AG, einer der führenden börsennotierten Internet-Medienkonzerne Deutschlands mit dem Hauptaktionär Hubert Burda Media.
ePayment		Computop Wirtschaftsinformatik GmbH Schwarzenbergstraße 4 96050 Bamberg Fon: +49 (0) 951 / 9 80 09 - 0 Fax: +49 (0) 951 / 9 80 09 - 20 E-Mail: info@computop.de Web: www.computop.com	Über Computop 1993 in Bamberg gegründet ist Computop heute eines der in europa- und weltweit marktführenden Unternehmen für Lösungen im elektronischen Zahlungsverkehr. Mit Teams in Deutschland, USA und England betreut Computop über 2.000 Unternehmen aus allen Wirtschaftsbereichen. Kunden nutzen die zertifizierte Payment-Plattform Paygate mit internationalen und regionalen Zahlungsmethoden sowie Modulen zur Betrugsprävention als globale Payment-Strategie zum Wachstum und Schutz ihrer Marktanteile. Detaillierte Informationen sind im Internet unter computop.com sowie auf computop.tv zu finden.
ePayment		ConCardis GmbH Solmsstraße 4 60486 Frankfurt am Main Telefon: +49 69 79 22-40 59 Telefax: +49 69 79 22-45 00 E-Mail: ecommerce@concardis.com www.concardis.com	Sicher, einfach, leistungsstark – E-Payment mit ConCardis Die E-Payment-Lösung ConCardis PayEngine ermöglicht allen Händlern einen einfachen und bequemen Einstieg in das Online-Geschäft. Vorteile der ConCardis PayEngine: Sicher – Präventionstools schützen Sie vor Forderungsausfall. Einfach – leicht und schnell in Ihren Webshop zu integrieren. Leistungsstark – nutzen Sie viele Tools und Zahlverfahren über eine Schnittstelle. Bei ConCardis können Sie alle gängigen Kredit- und Debitkarten (MasterCard, Visa, American Express und Maestro), giro-pay, PayPal, Lastschrift etc. zu attraktiven Konditionen abwickeln. Profitieren Sie bei der Zahlungsabwicklung von einem starken Partner: ConCardis.
ePayment		Deutsche Card Services GmbH Kaltenbornweg 1-3 50679 Köln Tel.: +49 221 99577-0 Fax: +49 221 99577-720 E-Mail: info.deucs@db.com Web: www.DeuCS.com	Die Deutsche Card Services erweitert das Cash-Management-Angebot der Deutschen Bank und bietet internationale Full-Service-Lösungen für die Akzeptanz von Debit- und Kreditkarten sowie anderen bargeldlosen Zahlarten. Bewährte Risikominimierungssysteme sorgen dafür, dass bargeldloses Bezahlen im E-Commerce, im Versandhandel und am POS einfach, schnell und sicher abläuft. Einzigartige Online-Steuerungssysteme bieten Kunden weltweit jederzeit vollen Transaktions-Überblick. Der Acquirer und Payment Service Provider kann nicht nur auf jahrelanges Know-how und eine bewährte technische Plattform zurückgreifen, sondern profitiert – als Teil des Unternehmensbereichs Global Transaction Banking („GTB“) – auch vom globalen Netzwerk der Deutschen Bank Gruppe.
ePayment		EXPERCASH GmbH Augustaanlage 59 68165 Mannheim Tel.: +49 (6 21) 7249 380 Fax: +49 (6 21) 7249 3829 00 E-Mail: beratung@experscash.de Web: www.experscash.de	Vom ePayment über Risikomanagement bis hin zum vollständigen Debitorenmanagement bietet ExperCash Ihnen 100% Financial Supply Chain Management aus einer Hand. Mehr Bezahllarten – mehr Umsatz: Bieten Sie Ihren Kunden mehrere populäre Bezahllarten an: Kreditkarten, ELV, giro-pay, sofort-überweisung.de oder Rechnung. Und mit dem Risikomanagement von ExperCash beugen Sie eventuellen Zahlungsausfällen effektiv vor. ExperCash passt sich den jeweiligen Bedürfnissen Ihres Shops an und wächst auch mit Ihnen. ExperCash ist ein Partner, der Ihr e-Payment von A-Z für Sie übernimmt, auch für Verkäufe ins Ausland. So erzielen Sie mehr Umsatz, haben weniger Zahlungsausfälle und mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft: Flexibilität, die sich auszahlt: www.epaymentsolutions.de
ePayment		PayPal Deutschland GmbH Marktplatz 1 14532 Europarc Dreilinden Tel.: 0800 101 2108 (Kostenlos aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) Internet: www.PayPal.de/haendler	Deutsche Online-Shopper wollen Sicherheit – PayPal bietet sie. Ihre Vorteile mit PayPal: • Mehr Kunden gewinnen: Alleine in Deutschland hat jeder dritte Online-Käufer ein PayPal-Konto – das sind 10 Mio. Kundenkonten. • Mehr Umsatz gewinnen: Mit PayPal steigern Sie Ihren Umsatz nachweislich um bis zu 15,9%. • Mehr Sicherheit gewinnen: Der PayPal-Verkäufererschutz schützt bei Zahlungsausfall durch Lastschrift- und Kreditkartenzahlungen. *Quelle: Studie IZH5 des E-Commerce-Center Handel
ePayment		SIX Card Solutions Deutschland GmbH Bornbarch 9 22848 Norderstedt Tel.: +49 40 325 967 - 260 Fax: +49 40 325 967 - 111 E-Mail: sales@saferpay.com Internet: www.saferpay.com www.six-card-solutions.com	10 Jahre Saferpay: Mit SICHERHEIT auf höchstem Niveau! Saferpay gehört zu den führenden E-Payment-Lösungen im deutschsprachigen Markt. Seit 2000 hat sich die Bezahlpattform im E-Commerce etabliert und punktet mit einem umfangreichen, nationalen und internationalen Zahlungsmittelportfolio. Über eine einzige Schnittstelle können alle gängigen Zahlungsmittel verarbeitet werden. Saferpay wurde speziell für die Bedürfnisse des E-Commerce und Phone-Mail-Order-Handels entwickelt. Mehr als 8.500 Kunden haben sich bereits für Saferpay entschieden.
ePayment		Wirecard AG Einsteinring 35 85609 Dornach Tel.: 0 89 44 24 - 04 00 Fax: 0 89 44 24 - 05 00 E-Mail: sales@wirecard.com Internet: www.wirecard.com www.wirecardbank.com	Intelligentes Payment ist die Grundlage für Erfolg im E-Commerce. Die Wirecard AG gehört zu den weltweit führenden Unternehmen für elektronische Zahlungssysteme und Risikomanagement. Wir bieten innovative Lösungen, die den weltweiten Internet-Handel einfacher, sicherer, direkter, schneller und flexibler machen. Als Payment-Anbieter unterstützt die Wirecard AG derzeit über 11.000 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Automatisierung ihrer Zahlungsprozesse und der Minimierung von Forderungsausfällen. Unsere Services und Leistungen bringen Sie voran: Weltweit, sicher und in jeder Phase transparent.
Hosting		internet24 GmbH Bayrische Straße 18 01069 Dresden Tel.: 0351/2112040 Fax: 0351/2112020 E-Mail: info@internet24.de Internet: www.internet24.de	Als Premium-Business-Hoster stellt internet24 neben klassischen Webhosting- und Servertarifen vor allem individuelle Serverlösungen (Lastverteilung, Hochverfügbarkeit) bereit. Aktueller Trend im Serverbereich sind „Managed Server“, bei denen die gesamte Server-Administration durch das Technik-Team von internet24 erfolgt, ohne dass auf die individuelle Konfiguration des Servers verzichtet werden muss. Beim „Managed Server“ werden alle notwendigen Systemupdates und Sicherheitspatches durch internet24 eingespielt. Neben der Hardware-Überwachung erfolgt auch das Monitoring aller Dienste auf dem System und im Falle einer technischen Störung die Beseitigung durch internet24.de (24/7).

	TOMORROW FOCUS Technologies GmbH Neumarkter Straße 61 81673 München Tel.: +49 89 9250 2400 Fax: +49 89 9250 2490 E-Mail: contact@tomorrow-focus.de Web: www.t-f-t.net	Full Service Web Business Performance TFT positioniert sich als Technik- und Kreativdienstleister für webbasierte IT-Lösungen. TFT verbindet die Flexibilität einer Web Agentur mit dem Knowhow eines Technologieanbieters. TFT steht für Web Business Performance und sorgt mit ihrem Lösungs- und Dienstleistungsportfolio sowohl in technischer als auch in kommerzieller Hinsicht für den Erfolg ihrer Kunden im Web. Die TOMORROW FOCUS Technologies GmbH ist eine 100%-Tochtergesellschaft der TOMORROW FOCUS AG, einer der führenden börsennotierten Internet-Medienkonzerne Deutschlands mit dem Hauptaktionär Hubert Burda Media.	Hosting
	econda GmbH Eisenlohrstraße 43 76135 Karlsruhe Tel.: 0721/6630350 Fax: +49 89 9250 2490 E-Mail: info@econda.de Web: www.econda.de	econda bietet High-End Web-Analyse-Software und begleitende Beratung für nachhaltige Erfolgs-optimierung und Umsatzsteigerung. Der econda Shop Monitor ist exakt auf die Anforderungen von Onlineshop-Betreibern zugeschnitten. Schnell und einfach integriert, liefert er rasante Echtzeit-Analysen bei unbegrenzter Flexibilität. Die Software ist perfekt verzahnt mit dem Shopsystem und bietet detaillierte Bestellprozess- und Customer Journey Analysen, A/B und multivariates Testing sowie ein intuitiv bedienbares Interface. econda führt das TÜV Siegel „Geprüfter Datenschutz“ des TÜV Saarland. Über 1000 E-Commerce-Unternehmen vertrauen bereits auf econda, darunter 28 der Top 100 Versandhändler Deutschlands (lt. VDV/VH Ranking 2010).	Webanalyse
	E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung Dürener Straße 401 b D-50858 Köln Tel.: +49 221 94 36 07-70 Fax: +49 221 94 36 07-59 E-Mail: info@ecc-handel.de Internet: www.ecc-handel.de	Das am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln angesiedelte E-Commerce-Center Handel ist als Branchenkompetenzzentrum für den Handel Teil des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG, www.ec-net.de). Auf unserer Website erhalten Sie einen kostenlosen Überblick über die Entwicklungen des elektronischen Handels in einzelnen Handelsbranchen. Zusätzlich werden dort besonders wichtige Themenfelder des E-Commerce behandelt. Die wichtigsten Erkenntnisse, die wir auf unserer Website einstellen, werden einmal monatlich in einem Newsletter zusammengefasst. Individuelle Fragen zum E-Commerce beantwortet das ECC Handel im Rahmen von Auftragsprojekten.	Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)
	E-Commerce-Kompetenzzentrum Ostbayern c/o ibi research an der Universität Regensburg GmbH Regerstraße 4 93053 Regensburg Tel.: 09 41/943 19 01 Tel.: 09 41/943 18 88 E-Mail: team@ecommerce-ostbayern.de Internet: www.ecommerce-ostbayern.de	Das E-Commerce-Kompetenzzentrum Ostbayern ist ein unabhängiges Informations- und Beratungszentrum für kleine und mittlere Unternehmen in der Region Ostbayern rund um das Themenfeld E-Commerce. Das Kompetenzzentrum wird im Rahmen des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr vom BMWi gefördert und von weiteren Partnern aus der Region unterstützt. Zu den Schwerpunktt Themen des Kompetenzzentrums zählen unter anderem Internationalisierung, Marketing und Web-Controlling, E- und M-Payment, SEPA, Risiko- und Forderungsmanagement, Versandabwicklung, Electronic Banking, elektronische Rechnung und elektronische Signatur. Träger des Kompetenzzentrums ist die ibi research an der Universität Regensburg GmbH.	Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)
	KEGOM – Kompetenzzentrum Elektronischer Geschäftsverkehr in Ober- und Mittelfranken Bahnhofstraße 13/15 D-90402 Nürnberg Tel.: +49 911 24 29 54 80 E-Mail: riedel@kegom.de Internet: www.kegom.de	KEGOM bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) neutrale Informationen, Beratungen und Veranstaltungen rund um verschiedene Themen des elektronischen Geschäftsverkehrs. Zudem ist KEGOM mit Fachvorträgen und Beratungsständen auf diversen Messen und Veranstaltungen vertreten. Das Zentrum verfügt über insgesamt drei Geschäftsstellen mit kompetenten Fachberatern in Mittel- und Oberfranken und ist Mitglied des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr NEG (www.ec-net.de). Im Kompetenzzentrum KEGOM besteht ein inhaltlicher Schwerpunkt im Themenbereich Kundenbeziehungsmanagement (CRM). So werden hier Unternehmen herstellernneutral bzgl. Einführung/Optimierung entsprechender Lösungen sowie Auswahl und Integration von CRM-Lösungen beraten.	Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)
	MECK Mainfränkisches Electronic Commerce Kompetenzzentrum c/o IHK Würzburg-Schweinfurt Mainastraße 33 D-97082 Würzburg Tel.: 09 31 41 94-3 27 E-Mail: aGabi@proffhome.de Internet: www.meck-online.de	Das Mainfränkische Electronic Commerce Kompetenzzentrum (MECK) ist eines von insgesamt 26 Beratungseinrichtungen, die sich im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) organisiert haben. Aufgrund der finanziellen Unterstützung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie können zahlreiche Leistungen des MECK kostenfrei für die Zielgruppe kleine und mittelständische Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Das MECK tritt mit dem Anspruch nach außen, themenübergreifend in allen Bereichen der EDV kompetenter Ansprechpartner zu sein. Doch auch in diesem Team haben sich in den letzten neun Jahren Schwerpunkte gebildet: Online-Vertrieb und -Marketing, Homepage-Check, Auswahl geeigneter Softwarelösungen sowie der Bereich Informationssicherheit.	Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)
	SAG eG – Straße der Nationen 25 09111 Chemnitz Tel.: 03 71/69 00-0 Fax: 03 71/69 00-19 15 65 E-Mail: chemnitz@chemnitz.ihk.de Internet: www.sageg.de	Die SAGeG ist im Rahmen der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Initiative „Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr“ tätig. Sie unterstützt den Mittelstand und das Handwerk bei der Einführung und Nutzung des Internet, seiner Technologien und Werkzeuge und versteht sich dabei als neutraler Ansprechpartner. Ihr Beratungs- und Informationsangebot umfasst die Schwerpunktfelder „Sichere IT-gestützte Geschäftsprozesse“, „E-Marketing“ und „IT-Recht“ in Form von: Vor-Ort-Beratungen, themen- und branchenspezifischen Veranstaltungen, Informationsmaterialien und Themen-News, Erfahrungsberichten und Generierung von Best Practice, Vermittlung von Kooperationen, Informationen zur Fördermöglichkeiten „I-K-T“ EU, Bund und Land.	Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)

PARTNER FÜR DEN MITTELSTAND – DAS NETZWERK ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSVERKEHR (NEG)

<ul style="list-style-type: none"> ■ ACC-EC ■ begin ■ BIEG HESSEN ■ cebis neu-ulm ■ com.pas ■ DieServiceAkademie ■ e.biz ■ ECC Handel ■ ECCN ■ ECCOM ■ ECC S-H ■ ECKO ■ EC-M ■ E-Com Hamburg ■ eCOMM Berlin / Brandenburg ■ EC-Ruhr ■ IHK für München und Oberbayern 	<ul style="list-style-type: none"> www.acc-ec.de www.begin.de www.bieg-hessen.de www.cebis-neu-ulm.de www.bsw-compas.de www.dsa24.de www.ebiz-bremen.de www.ecc-handel.de www.eccn.de www.eccom.de www.ecc-stuttgart.de www.ecommerce-ostbayern.de www.ec-m.de www.e-comhamburg.de www.ecomm-online.de www.ec-ruhr.de www.ihk-muenchen.de 	<ul style="list-style-type: none"> ■ it.emsland ■ KECoS ■ KEG-Nord ■ KEGO ■ KEGOM ■ KEG Saar ■ KeRN ■ KLICK ■ KompEC Bonn/Rhein-Sieg ■ mdc-ecomm ■ MD-ECZ ■ MECK ■ MÜKE ■ RECO ■ SAGeG ■ TheCK 	<ul style="list-style-type: none"> www.it-emsland.de www.kecos.de www.keg-nord.de www.kego.de www.kegom.de www.kegsaar.de www.rhein-neckar.ihk24.de www.klick-net.de www.kompec.de www.mdc-ecomm.de www.md-ecz.de www.meck-online.de www.ec-mueke.de www.r-e-c-o.de www.sageg.de www.theck.transit-online.de
---	--	--	--

LOGISTIK IM E-COMMERCE

Viele Waren lassen sich nun mal nicht virtuell vom Online-Shop zum Käufer transportieren: In diesem Schwerpunkt sprechen Logistik- und Fullfilment-Anbieter über Trends und Entwicklungen und verraten Händlern Tipps & Tricks, wie sich der Versand besser handhaben lässt.

E-MAIL-MARKETING

Marketing in sozialen Netzen gehört in den Marketingmix, keine Frage. Aber klassisches E-Mail-Marketing ebenso. Das e-commerce Magazin informiert Sie, welche Trends sich hier derzeit abzeichnen, wie gutes E-Mail-Marketing aussehen sollte, welche rechtlichen Vorgaben zu beachten sind und welche Dienstleister Sie unterstützen können.

USABILITY & WEBSEITEN-GESTALTUNG

Die Vorlieben der User ändern sich und eine gute und informative Webseite sollte auch diese Weiterentwicklung berücksichtigen. Dieser Schwerpunkt verrät Ihnen, auf was es in Sachen Usability ankommt, wie Sie Ihre Webseite optimal gestalten, mit welchen Fragen Sie Ihren Web-Agenturen auf die Finger klopfen können und wie Sie selber testen können, ob Ihre Webseite up to date ist.

CRM

Kundenmanagement ist das A und O eines jeden Unternehmens. Lesen Sie im e-commerce Magazin, worauf es hierbei ankommt, welche Trends sich bei den Lösungsanbietern abzeichnen, wie Sie Ihre bestehende Lösung zukunftssicher machen und warum Sie bei der Einführung eines neuen CRM-Systems auch die zwischenmenschlichen Komponenten Ihrer Mitarbeiter berücksichtigen sollten.

ERWÄHNT FIRMEN DIESER AUSGABE

1&1 Internet S.26, 1blue S.41, ad agents S.22, Ad Pepper S.27, Adtec S.26, AdTiger S.26, Akamai S.39, Apple S.16, Avery Zweckform S.12, Barketing, S.25, Brokat S.10, Bundesverband Digitale Wirtschaft S.16, C Technologies S.14, Dell S.16, 44, Deutsche Post S.27, D&G-Software S.32, DPD S.34, Exelution S.23, Explido S.21, First Data International S.10, Frost & Sullivan S.16, Google S.14, Hermes Logistik Gruppe Deutschland S.34, HTC S.14, 16, iCrossing S.26, Itellium S.10, Lexware S.40, MicroStrategy S.41, Mücke, Sturm & Company S.14, Nokia S.16, O2 S.12, PFU Imaging Solutions S.16, QUISMA S.20, RIM S.14, Shopware S.40, Siemens S.10, Sitecore S.40, Sony Ericsson S.16, SQS Software Quality Systems S.7, Testroom S.18, Toshiba S.14, trafficmaxx S.23, Trafficmaxx S.26, Tyntec S.9, Websale S.32, Yahoo S.22

I M P R E S S U M

Herausgeber und Geschäftsführer: Hans-J. Grohmann (hjj@win-verlag.de)
e-commerce Magazin im Internet: <http://www.e-commerce-magazin.de>

So erreichen Sie die Redaktion:

- > Chefredakteur: Dunja Koelwel (dk@win-verlag.de); v. i. S. d. P.
Tel.: 0 81 06/3 50-150, Fax: 0 81 06/3 50-190
- > Textchef: Armin Krämer (-156; ak@win-verlag.de)
- > Freie Mitarbeiter: Sven Euteneuer, Gerald Fiebig, Thomas Gruhle, Michael Heuer, Thomas Hutter, Michael Kowalzik, Dr. Andreas Marra, Simon Mikuteit, Stefan Schicker, Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Dr. Frank Simon, Barbara Wittmann

Der Redaktionsbeirat:

- > Prof. Dr. Michael Gröschel, Prof. Dr. Dieter Hertweck, Dr. Kai Hudetz,
Prof. Dr. Sonja Salmen

So erreichen Sie die Anzeigenabteilung:

- > Mediaberatung:
Heike Beikirch (-222; hb@win-verlag.de)
- > Anzeigendisposition: Chris Kerler (-220; cke@win-verlag.de)

So erreichen Sie den Abbonnentenservice:

A.B.O. Verlagsservice GmbH, Bildungscampus 3, 74072 Heilbronn
Tel.: 0 7131/2707 283, Fax: 0 7131/2707 78616, win@csj.de

- > Vertriebsleitung: Ulrich Abele (ua@win-verlag.de)
Tel.: 0 81 06/3 50-131, Fax: 0 81 06/3 50-1 26
- > Artdirection und Titelgestaltung: Grafik-Design Dagmar Friedrich-Heidbrink
Anita Blockinger
- > Bildnachweis/Fotos: fotolia.de, Aboutpixel.de, MEV, Pictor, Photodisc, Werkfotos
- > Vorstufe + Druck: L.N. Schaffrath, Geldern
- > Produktion und Herstellung: Jens Einloft (-172; je@win-verlag.de)

Anschrift Anzeigen, Vertrieb und alle Verantwortlichen:

WIN-Verlag GmbH & Co. KG
Johann-Sebastian-Bach-Straße 5, 85591 Vaterstetten
Tel.: 0 81 06/350-0, Fax: 0 81 06/350-190
> Verlagsleitung Sales/Marketing: Bernd Heilmeier (-251; bh@win-verlag.de)
Anzeigen verantwortlich
> Objektleitung: Hans-J. Grohmann (hjj@win-verlag.de)

Bezugspreise:

Einzelverkaufspreis Euro 9,50. Jahresabonnement (8 Ausg.) im Inland Euro 78,- frei Haus im Ausland Euro 80,- zzgl. Versandkosten und MwSt. Vorzugspreis Euro 52,80 (Inland) für Studenten, Schüler, Auszubildende und Wehrdienstleistende nur gegen Vorlage eines Nachweises, im Ausland zzgl. Versandkosten und MwSt.

15. Jahrgang

Erscheinungsweise: 8-mal jährlich

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über. Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingeschickte Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr.

Copyright© 1998-2012 für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG.

Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.

ISSN 1436-8021, VKZ B 48231

Dieses Magazin ist umweltfreundlich auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Außerdem erscheinen bei der WIN-Verlag GmbH & Co. KG:**Magazine:**

AUTOCAD & Inventor Magazin,
digitalbusiness Magazin,
DIGITAL ENGINEERING Magazin,
Virtual RealityMagazin

Partnerkataloge:

Autodesk Partnerlösungen, DIGITAL Engineering Solutions,
IBM Business Partner Katalog, Partnerlösungen für HP Systeme