



ALLES FÜR DEN ONLINEHANDEL

e-commerce

MAGAZIN

06/2014 Juli / August

9,50 Euro

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Special Bewegtbild, Rich Media & Youtube Marketing

Content Management im Wandel



Michael Linthorst ist CEO des E-Mail-Marketing-Technologieanbieters Copernica.

Im Interview erklärt er, warum E-Mail-Marketing auf keinen Fall mit Standard-Newslettern gleichzusetzen ist und wie man Kunden von den eigenen Botschaften dennoch überzeugen kann.

Marketing & Sales Mobil, automatisiert & connected:
Trends im E-Mail-Marketing

Payment & Risikomanagement Händler fragen, Experten
antworten bei Mobile & Social Commerce

Management & Recht Die rechtlichen Grenzen von
Kundenbewertungen auf Portalen

Logistik & Fulfillment Die große Kontroverse:
Same Day oder Next Day Delivery



E-Commerce: Schritt für Schritt

Jetzt bin ich mal ziemlich gespannt, liebe Leser, wenn Sie die aktuelle Ausgabe in die Hand nehmen. Denn wir haben uns in den letzten Monaten viele Gedanken gemacht, wie sich der Wertschöpfungszyklus im E-Commerce, das Werben, Kaufen und Verkaufen im Internet, aber auch die Themen Fulfillment und Onlinerecht im Magazin noch besser abbilden lassen. Und aus diesen Überlegungen heraus entstand eine neue Rubrikeneinteilung, die den Ablauf im Onlinehandel schrittweise noch klarer nachvollzieht.

- In der Rubrik „Szene“ präsentieren wir Ihnen nach wie vor neue und innovative Startup-Ideen im E-Commerce, gefolgt vom Titelinterview und einem Portrait eines erfolgreichen jungen Unternehmens.
- In der Rubrik „Special“ widmen wir uns aktuellen Trendthemen, über die wir Sie unbedingt informieren möchten.
- In der Rubrik „Marketing & Sales“ zeigen wir Ihnen, wie Sie als Händler Ihre Produkte und Dienstleistungen am besten darstellen, bewerben und einen Verkaufsprozess starten. Aber auch zeitgemäße Tipps und Tricks im Bereich Service & Support sind Thema dieser Rubrik.
- In der Rubrik „Payment & Risikomanagement“ erfahren Sie, wie Sie die Bezahlprozesse am besten abwickeln, wie Sie mobile Payment einbinden können, wie Sie sich am besten vor Zahlungsausfällen schützen können und – wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist – wie sich Forderungsmanagement und Inkasso seriös und erfolgreich betreiben lässt.
- In der Rubrik „Logistik & Fulfillment“ stellen wir Ihnen Lösungen und Wege vor, wie die gekauften Waren auch beim Kunden ankommen, welche aktuellen Verbesserungen Ihnen das Leben als Händler leichter machen und wie Sie Retouren kostengünstig bewerkstelligen können.
- In der Rubrik „Infrastruktur & Datensicherheit“ finden Sie wiederum Tipps, damit Ihr Shop oder Online-Auftritt sicher dasteht und wie Sie mit den immer neuen Anforderungen im Datenschutz am besten umgehen.
- In der Rubrik „Management & Recht“ finden Sie in loser Folge juristische Beiträge zum Thema Onlinerecht und wie Hintergrund-Know-how Sie in Ihrer Management-Kompetenz stärken kann.

Ich wünsche Ihnen viel Freude mit dem e-commerce Magazin!

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



Institut of Electronic Business

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer ist Direktor des Institute of Electronic Business und Professor für Electronic Business an der UdK Berlin sowie Direktor des Alexander-von-Humboldt-Institutes für Internet und Gesellschaft. Außerdem ist er Direktor bei der Unternehmensberatung iDeers Consulting.

Institut für Logistik und Verkehrsmanagement

Prof. Dr. habil. Claus C. Berg

Prof. Dr. habil. Claus Berg ist Leiter des Instituts für Logistik und Verkehrsmanagement, Vorsitzender der Gesellschaft für Verkehrsbetriebswirtschaft und Logistik und war von 1977 bis 2002 Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Leiter des Instituts für Logistik und Informationsmanagement an der Universität der Bundeswehr in München.

Kanzlei Arfmann & Berger

Ulrike Berger

Ulrike Berger ist Rechtsanwältin und Partnerin der Kanzlei Arfmann & Berger Rechtsanwälte. Zu ihren Spezialgebieten zählen soziale Medien und E-Commerce. Hier berät sie unter anderem in Fragen des Urheber- und Medienrechts sowie im Datenschutz und Wettbewerbsrecht.

inhalt

DAS E-COMMERCE MAGAZIN_7/2014
ERSCHEINT AM 04. SEPTEMBER 2014.



→ SZENE

- 05 Startup-Szene:
Neue Geschäftsmodelle im E-Commerce
- 06 Interview mit Michael Linthorst, CEO von Copernica
- 08 Gründerportrait:
Die drei Gründer von Gutscheinsammler.de erklären ihre Passion

→ SPECIAL: RICH MEDIA, BEWEGTBILD & YOUTUBEMARKETING

- 10 Wie Social Media das Content Management verändert:
Thesen & Trends
- 12 Produkte & News

→ MARKETING & SALES: MOBILE MARKETING

- 16 Mobil, automatisiert und connected –
das sind die Trends im E-Mail-Marketing
- 18 Fallbeispiel: Modelabel Gucci hat eine spezielle App für
ganz spezielle Kunden
- 20 Produkte & News

→ PAYMENT & RISIKOMANAGEMENT

- 24 Experten diskutieren aktuelle Fragen:
Was sollten Händler bei Mobile Payment, Expansionen und
Social Commerce beachten?
- 27 SEPA – nach wie vor ein Problemkind?
- 28 Produkte & News

→ LOGISTIK & FULFILLMENT

- 30 Die große Kontroverse: ‚Same Day‘ oder ‚Next Day‘?
Was wird sich durchsetzen?
Die Argumente der Händler, Logistiker und Think Tanks
- 34 Was sollten Händler bei Logistikimmobilien beachten?
- 35 Drohnen oder bessere Prozesse: Was hilft beim Fulfillment?
- 36 Produkte & News

→ INFRASTRUKTUR & DATENSICHERHEIT

- 42 Produkte & News

→ MANAGEMENT & RECHT

- 44 Social Commerce: Rechtliche Grenzen von Kundenbewertungen
- 46 Karrierenews

- 03 Editorial
- 38 E-Commerce-Markt:
Anbieter/Dienstleister
- 47 Vorschau und erwähnte Firmen
- 47 Impressum



INNOVATIVE GESCHÄFTSMODELLE IM E-COMMERCE

kwizzme.com baut Reisebüros Brücken zu Reisewilligen im Web

Der Reisemarkt in Deutschland wächst weiter. Allerdings profitieren vor allem Online-Anbieter von dieser Entwicklung. Wie also können stationäre Anbieter vom Gesamterfolg der Reisebranche profitieren? Einen Weg zeigt der Marktplatz kwizzme.com: Hier können Anbieter auf konkrete Reise gesuche reagieren und somit Direktkontakte zu Interessenten knüpfen.

→ Kontakt:

Registrierung als Anbieter unter
http://bit.ly/kwizzme_anbieter



Quelle: © s4decoret - Fotolia.com

Storytelling im Marketing mit „Steller“

Ursprünglich als soziale Plattform geplant, entwickelt sich die Mobile App „Steller“ gerade zum Trend-Tool für Marketer in den USA. Sie kombiniert einfach und schnell per Drag & Drop Fotos, Videos und Textelemente zu einer multimedialen Geschichte. Diese lässt sich per Mausklick in den Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter und Pinterest teilen und von den Usern – wie früher ein Heft – durchblättern. So könnten zum Beispiel Hersteller von Outdoor-Artikeln künftig ihre Produkte direkt an der Steilwand in Szene setzen, Kreative DIY-Projekte verständlich dokumentieren oder Fitnessdienstleister ihre eigenen interaktiven Workouts teilen. Nachteil: Die App ist derzeit nur für iOS-Systeme verfügbar.

→ Kontakt:

<https://steller.co/stories/top>

„Ahead of the Pack“ – ein Paket voraus

Das junge Hamburger Start-up Shipcloud hat einen cloudbasierten

Service entwickelt, der Online-Händlern für kleines Geld einen großen Vorteil bietet: die direkte Verbindung ihres Shops mit allen Logistikern. Funktioniert dank einer Schnittstelle vom ersten Paket an und immer mit dem Versender, der am günstigsten ist.

→ Kontakt:

www.shipcloud.io

WEBSALE

SHOPLÖSUNGEN FÜR MEHR-BEWEGER.

Das Nummer 1 Shopsystem für erfolgreichen eCommerce

Shopsoftware
Shopbetrieb
und Support
aus einer Hand



websale.de/mehr

Automatisierung im E-Mail-Marketing: wenig Aufwand, viel Erfolg

VON DUNJA KOELWEL

Michael Linthorst hat vor zehn Jahren Copernica, einen Anbieter von E-Mail-Marketing-Technologie, gegründet. Im Interview erzählt er, warum viele Unternehmen den Fehler begehen, Standard-Mailings als E-Mail-Marketing zu bezeichnen und wie man es besser machen kann.

ecm: Relevanz ist für Unternehmen, die E-Mail-Marketing betreiben möchten, von enormer Bedeutung. Bisher haben die meisten Unternehmen sich lediglich darauf konzentriert, persönliche Daten ihrer Kunden zu sammeln und diese genutzt, um ihren Kampagnen eine gewisse Relevanz zu verleihen. Doch so wertvoll sie auch sein mögen – persönliche Daten verraten jedoch nichts über die Wahrscheinlichkeit, mit der ein potenzieller Kunde tatsächlich kauft oder über seine Einstellung zu Ihrer Marke. Für echte Relevanz sind diese Daten also ungeeignet. Hierfür gibt es Lead Scoring. Könnten Sie das ein wenig für unsere Leser erklären?

Michael Linthorst: Beim Lead Scoring werden die messbaren Interaktionen mit den (potenziellen) Kunden mit Punktwerten versehen, sodass eine automatisierte Einschätzung über die Qualität des „Leads“ erstellt wird. Ganz vereinfacht gesprochen: wenn wir zum Beispiel einen Newsletter betrachten ist es ein deutlicher Unterschied, wenn ich einen Kontakt habe, der in jedem Newsletter mindestens zwei Mal klickt (und dafür entsprechende Punkte addiert bekommt), im Gegensatz zu einem Kontakt der die E-Mails gar nicht erst öffnet (und dafür Punkte abgezogen bekommt). Diese Unterschiede werden durch Lead Scoring sichtbar und damit nutzbar gemacht. In diesem Beispiel kann ich davon ausgehen, dass ich einen deutlich niedrigeren Anreiz liefern muss für den „Mehrfachklicker“, um ihn zu reaktivieren. Oder, dass ich bei dem „Ignoranten“ gegebenenfalls eine ganz andere Strategie anwenden muss, um den Kontakt wieder aufzubauen.

ecm: Das Lead Scoring ist aber keinesfalls auf die Betrachtung von E-Mail-Ergebnissen beschränkt, oder?

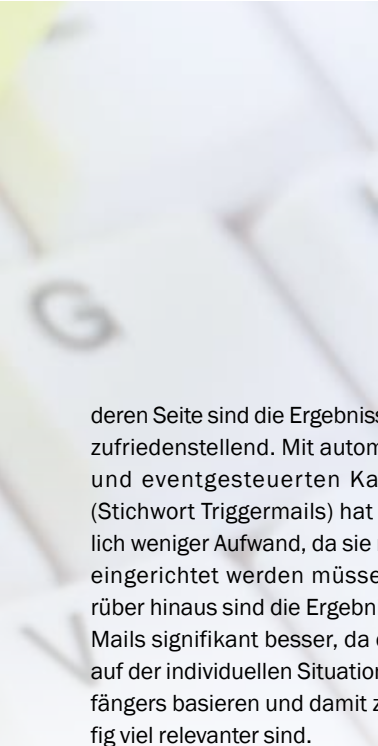
Michael Linthorst: Richtig. Bestenfalls werden sämtliche Interaktionen mit den (potenziellen) Kunden gemessen und an einem zentralen Ort zusammengeführt. Also zum Beispiel die Bestellungen, die

Teilnahme an Gewinnspielen oder Sonderaktionen und die Häufigkeit der Besuche der Website. Je mehr Informationen zusammengetragen werden, desto differenzierter können die (potenziellen) Kunden betrachtet und damit in Segmente eingeordnet werden. Dieser Schritt ist aber natürlich mit etwas Aufwand verbunden. Es lohnt sich aber auch bereits, im kleinen Rahmen zu beginnen. Für die Zukunft könnte es auch durchaus interessant sein, die (potenziellen) Kunden davon wissen zu lassen, dass sie Punkte für bestimmte (Inter-)aktionen bekommen, um so auf eine spielerische Art und Weise die Bindung zu Ihrem Shop zu fördern. Gamification ist ein Thema, dass sicherlich noch mehr an Relevanz gewinnen wird.

ecm: Kein Unternehmen betreibt perfektes E-Mail-Marketing, es gibt immer Verbesserungspotenzial. Was sind Ihrer Erfahrung nach die drei häufigsten Fehler und wie ließen sich diese vermeiden?

Michael Linthorst: Der größte Fehler ist, E-Mail-Marketing und den Versand von Standard-Newslettern gleichzusetzen. Viele Unternehmen fokussieren noch sehr stark auf traditionelle Newsletter. Diese sind auf der eine Seite sehr aufwändig, da natürlich bestenfalls mit individuellen Inhalten gefüllt. Auf der an-





deren Seite sind die Ergebnisse oft nicht zufriedenstellend. Mit automatisierten und eventgesteuerten Kampagnen (Stichwort Triggermails) hat man deutlich weniger Aufwand, da sie nur einmal eingerichtet werden müssen und darüber hinaus sind die Ergebnisse dieser Mails signifikant besser, da die Inhalte auf der individuellen Situation des Empfängers basieren und damit zwangsläufig viel relevanter sind.

Diese automatisierten Kampagnen müssen dabei auch nicht unbedingt immer der direkten Werbung/Verkaufsförderung dienen, womit wir beim zweiten Fehler sind. Der Kanal E-Mail ist auch wunderbar dafür geeignet mit den eigenen Kunden zu kommunizieren. Dementsprechend lohnt es sich, in der Gesamt-Marketingstrategie zu hinterfragen, ob es nicht Ziele gibt, bei denen der Kanal E-Mail auch hilfreich sein könnte, zum Beispiel bei den Themen Service, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung kann es sehr attraktiv sein, auf E-Mails zu setzen. Mit den entsprechen-

„Personalisierung heißt nicht, nachweisen zu können, dass man Vor- und Nachname in der Datenbank gespeichert hat. Vielmehr bedeutet es individuelle Inhalte, die den Empfänger interessieren (können).“

den Automatisierungen im Hintergrund lassen sich mit wenig Aufwand große Erfolge erzielen, die langfristig dann auch wiederum zu besseren Verkaufszahlen führen.

Den klassischen Fehler haben Sie in Ihrer ersten Frage bereits angesprochen. Oftmals herrscht noch der Irrglaube, dass es bei der Personalisierung von E-Mails darum geht, beweisen zu müssen, dass

Vor- und Nachname des Empfängers in der Datenbank gespeichert sind. Viel wichtiger ist es jedoch, bei den Inhalten anzusetzen. Es sollte weggehen vom klassischen Gießkannenprinzip und hin zu individuellen Inhalten für individuelle Kunden/Empfänger. Wenn Sie Ihre Kunden/Empfänger langweilen, werden diese schnell ihr Optin entziehen oder, eigentlich noch schlimmer, Ihre Mails einfach ungelesen im Posteingang belassen. Die Konkurrenz im Posteingang ist heutzutage einfach sehr groß, da gilt es, sich im positiven Sinne abzugrenzen.

ecm: Als E-Mail-Marketer haben Sie eine große Auswahl an E-Mail-Marketing-Lösungen. Was unterscheidet also die Copernica-Marketing-Software von anderen Service-Providern (ESPs)? Warum sollte man Copernica wählen?

Michael Linthorst: Copernica punktet vor allem durch seine technische Flexibilität. Diese Flexibilität ermöglicht es unseren Kunden, nahezu jede Idee im Bereich E-

Mail-Marketing umzusetzen. Mit dem multidimensionalen Datenmodell und den breiten Automatisierungsmöglichkeiten ermöglichen wir es zudem, intelligente, automatische und/oder eventgesteuerte E-Mail-Kampagnen aufzusetzen. Zudem bieten unsere Agentur-Partner bereits (kostenlose) Plugins für eine Vielzahl von Shopsystemen an – zum Beispiel für Magento, Shopware, Oxid und

STUDIE

Für 32 Prozent der deutschen Versandhändler zeichnet sich E-Mail-Marketing durch eine hohe Response und eine hohe Wiederkäuferrate aus – so eine Studie des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels. Zum Vergleich: 28 Prozent der Suchwortanzeigen und vier Prozent der Banner zeigen eine ähnliche Wirkung. Damit ist E-Mail-Marketing das Instrument mit der höchsten Effizienz. Dies spiegelt sich in den Investitionen wider: 44 Prozent der Versandhändler möchten ihre Investitionen in E-Mail-Marketing steigern. Nur drei Prozent wollen sie senken. Zum Vergleich: Bei Pop-Ups wollen 50 Prozent der Händler weniger investieren, bei Webebannern 21 Prozent und bei Suchwortanzeigen 16 Prozent.

xt:Commerce. Die Verbindung zwischen Shop und Copernica ist also kein Problem und kann in kürzester Zeit initialisiert werden. Zuguterletzt ist der Support bei uns kostenlos und unsere Preise stehen transparent auf unserer Website www.copernica.de. Insofern brauchen sich unsere (potenziellen) Kunden nicht vor versteckten Kosten fürchten. Auch weil wir, im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern, nur unsere Software anbieten und somit auch nicht versuchen, zusätzliche Dienstleistungen zu verkaufen. ■

Michael Linthorst

ist Internet-Unternehmer und CEO von Copernica Marketing Software, das er vor zehn Jahren zusammen mit einem Partner gegründet hat. Michael Linthorst ist ein begeisterter Blogger rund um die Themen E-Mail-Marketing, dateabase Marketing und E-Commerce.

Modelabel Gucci: Apps für ganz spezielle Kunden

DOMINIK A. HERTZOG

Das Modeunternehmen Gucci wollte ein neues Kundenerlebnis gestalten, das das digitale Erleben mit dem physischen Interaktionsprozess zwischen Kunde und Verkäufer kombiniert. So hat das Luxuslabel ein neues mobiles Konzept auf Basis der Lösungen des Business-Analytics-Anbieters MicroStrategy entwickelt.



| Dominik A. Hertzog, Vice President, International Field Marketing bei MicroStrategy.

Laut CIO des Luxusherstellers Gucci, Simone Pacciarini, galt es, zwei Luxuskundentypen mit der mobilen Gucci-App, genannt „Luce“, abzuholen. Der erste Shoppertyp möchte, dass sich die Marke seinen Bedürfnissen und seinem Lifestyle anpasst. Als Cosmopolit will er von der

Gucci-Anzeigendisplay an Flughäfen fotografiert. Die App erkennt alle auf dem Foto abgebildeten Produkte wie Schuhe, Taschen, Schmuck und Kleidung, ohne einen QR-Code zu benötigen. Zudem zeigt die App weitere Informationen an, etwa verarbeitete Materialien, Saison, Abmes-

im Laden anmelden. Dies passiert im Hintergrund über die Authentifizierungslösung Usher Mobile Identity von MicroStrategy. Checkt der Kunde per App im Store ein, erhält der Verkäufer diese Information auf seinem Tablet. Im Dashboard-Format zeigt ihm die „BI in Store“ genannte Anwendung, weitere Details zum Kunden und seiner Shopping-Historie an. Das Verkaufspersonal kann so besser und zielgerichteter auf die Bedürfnisse des exklusiven Konsumenten eingehen, weil es schnell Informationen aus früheren Verkaufsprozessen und Präferenzen zur Hand hat.

SCHLAUE APP FÜR STORE MANAGER

Die dritte mobile App „Sales Data Touch“, die zum mobilen Konzept von Gucci gehört, richtet sich an den Store Manager und basiert auf der gleichen Datenbasis wie die beiden anderen Apps. Sie liefert dem Verkaufsförderer Daten über Produkte, Kunden und Angestellte und unterstützt ihn im Store Management. Hinter der App steckt eine Business-Intelligence-Anwendung. Mit ihr lassen sich Verkaufsanalysen durchführen, die die finanzielle Entwicklung überwachen, die Mitarbeiterproduktivität beurteilen und Kunden segmentieren, etwa um besser abgestimmte Produkte anbieten zu können.

Im Store wird der Kunde weiter durch das modische Universum von Gucci geführt und kann sich auf personengroßen Touchscreens sogenannte „Looks“ der Gucci-Fashionshows anzeigen lassen. Sieht er einen Look, der ihm gefällt, kann er das gezeigte Fashionvideo per Finger-

Das neue mobile Konzept von Gucci umfasst drei Anwendungen: eine mobile Kunden-App, eine App für das Verkaufspersonal und eine Anwendung für den Manager eines Gucci-Stores.

Marke gut gekannt werden – und das überall auf der Welt in jedem Gucci-Store. Der zweite Kundentyp schätzt hingegen die Interaktion während des Kaufprozesses. Er shoppt entweder im Laden, um persönlich umworben und beraten zu werden oder online, um seine Einkaufserlebnisse anschließend mit der Community zu teilen. Das Herzstück von Luce bildet die persönliche Wunschliste, die sogenannte Wishlist. In ihr kann der Luxuseinkäufer sämtliche Produkte des Modelabels, die er interessant findet, speichern. Dazu muss er nicht unbedingt einen Store betreten – es reicht, wenn er eine Gucci-Anzeige aus einer Modezeitschrift oder ein

Herstellungsland, Preis, Produktname und Verfügbarkeit. Anschließend wählt der Kunde aus diesen Produkten und fügt sie seiner persönlichen Wishlist hinzu. Diese Liste kann auch durch physische Angebote des Labels ergänzt werden, etwa, wenn der Shopper ein Kleidungsstück im Schaufenster sieht, das ihm gefällt und es fotografiert.

VERKAUFBSBERATUNG AUF KNOPFDRUCK

Per Geo-Lokalisierung wird der Premiumkunde zum nächsten Store geführt. Dort angekommen, kann er sich, wenn gewünscht, über die App identifizieren und

tipp anhalten und die jeweiligen Produkte, aus dem der Look besteht, per Drag and Drop auf sein mobiles Endgerät in die Wishlist ziehen. Zudem ist der Touchscreen mit einer Art Spiegelfunktion ausgestattet. Der interessierte Käufer kann beispielsweise eine Handtasche vor den Screen halten und erhält sie in weiteren verfügbaren Farben und Materialien angezeigt. Sämtliche Produkte im Gucci-Shop sind zudem mit der iBeacon-Technik ausgestattet. Nähert sich der Premiumkunde mit seinem mobilen Gerät einer Handtasche oder einem Schmuckstück, zeigt ihm die App die zugehörigen Produktdetails an. All diese Interaktion des jeweiligen Kunden, ob mit Screens oder dem Produkt selbst, wird dem Verkaufspersonal ebenfalls angezeigt.

KUNDENKENNTNISSE GEFRAGT

Benötigt der Shopper Verkaufsunterstützung, ist das ebenso über Luce möglich. Dazu schickt er eine Aufforderung an das Verkaufspersonal, das dann per Tablet benachrichtigt wird. Außerdem sieht das Ladenpersonal über die App „BI in Store“, wie lange der Kunde bereits auf die Unterstützung wartet und welche Produkte sich in seiner Wishlist befinden. Zusätzlich

können Kundeninformationen abgerufen werden, die im CRM-System von Gucci gespeichert sind. Der Verkäufer hat so dank dieser Informationen einen sofortigen Anknüpfungspunkt für das Gespräch mit dem Kunden, und kann ihm das Gefühl einer exklusiven Betreuung vermitteln. Um dem Konsumenten im Beratungs- oder Verkaufsprozess keine Produkte anzubieten, die nicht mehr verfügbar sind, kann der Verkäufer den Lagerbestand prüfen und Produktverfügbarkeiten in anderen Gucci-Läden in der Nähe abrufen, um etwa dort Produkte zu ordern.

Um das Shoppingerlebnis abzuschließen, wird im digitalen Pass des Shoppers vermerkt, welche Gucci-Läden er bereits besucht hat. Er kann diese Information anschließend per Luce über seine sozialen Netzwerke teilen, Gucci diese Information wiederum im Rahmen von Loyalty-Programmen nutzen. Außerdem unterbreitet die App dem User unter dem Motto „Premium Lifestyle Emotions“ Vorschläge für exklusive Events, Restaurants, Hotels und Wellness-Einrichtungen in der Umgebung des Gucci-Stores, um das Luxuserlebnis für ihn zu verlängern. ■

→ Zum Referenzvideo auf YouTube :
[www.youtube.com/
watch?v=PhfVFuVprMc](http://www.youtube.com/watch?v=PhfVFuVprMc)



Kauf auf Rechnung: Mit Sicherheit aus einer Hand.

Kunden bevorzugen beim Online-Shopping den Kauf auf Rechnung. Um diese Zahlart für Sie sicher zu machen, bieten wir Ihnen flexible Finanzdienstleistungen – ganz auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten. Als Partner begleiten wir mit unseren internationalen Paymentlösungen kompetent auch Ihre grenzüberschreitenden Paymentprozesse.

www.kauf-auf-rechnung-aus-einer-hand.de

Rufen Sie uns an:
07221 5040-1658



arvato
INFOSCORE

Händler fragen, Experten antworten

DUNJA KOELWEL



Was raten Payment Service Provider (PSPs) Händlern derzeit in Sachen Expansion, mobile Payment und Social Commerce? Das e-commerce Magazin hat nachgefragt.

ecm: Auf was sollten Onlinehändler bei Bezahlmethoden in schnell wachsenden Märkten achten?

José Martínez-Benavente: Bezahlen ist Vertrauenssache. Je schneller ein Markt wächst, desto größer ist die Konkurrenzsituation. Um sich in einem solchen Markt zu etablieren, sollte man auf Bezahlmethoden setzen, die innerhalb der Zielgruppe beziehungsweise des Marktes bereits akzeptiert sind. Zeitaufwändige und kostenintensive Bezahlversuche haben hier nichts zu suchen. Wichtig ist, dass die Zahlung schnell und sicher verarbeitet wird. Ein Mix aus drei bis maximal fünf verschiedenen Bezahlverfahren bietet sich an. In den Mix gehören lokale und nationale Zahlungsarten genauso

wie international anerkannte Zahlungsklassiker wie Kreditkarte oder PayPal – idealerweise über einen Anbieter. So hat man als Händler die eigenen Kosten fürs Payment im Griff und profitiert von einem einheitlichen Transaktions-Reporting, um schnell auf Marktänderungen reagieren zu können.

Markus Solmsdorff: Bezahlmethoden in schnell wachsenden Märkten müssen skalierbar sein und den unterschiedlichen Marktstadien gerecht werden können. Das betrifft sowohl Technik als auch Wirtschaftlichkeit. Um Ausfallrisiken zu minimieren, sollten gerade in neuen, stark wachsenden Märkten risikoreichere Zahlarten durch geeignete Betrugspräventionsmaßnahmen flankiert werden.

Christa Wagner: Die Auswahl der Bezahlmethoden sollte sich grundsätzlich immer an der Zielgruppe beziehungsweise den präferierten Zahlungsmitteln orientieren. Weiterhin spielen das Warenangebot und vor allem die Betrugsrisiken, die sich daraus ableiten lassen, eine große Rolle. Im grenzüberschreitenden Handel empfehlen wir Onlinehändlern, mindestens die Bezahlung über Kreditkarte und ein weiteres, etabliertes Bezahlverfahren zu integrieren. Wählt der Händler eine Zahlungslösung wie Kauf auf Rechnung, raten wir zu entsprechendem Risikomanagement oder Zahlungsgarantie-Produkten.

Rainer Sureth: Unserer Erfahrung nach ist es wichtig, möglichst alle verfügbaren Zahlverfahren anzubieten. Denn viele

Kunden brechen den Kaufvorgang ab, wenn sie merken, dass ihnen ihre bevorzugte Methode nicht zur Verfügung steht. Diese Kunden kommen nicht unbedingt wieder und sind deshalb gleichbedeutend mit langfristig entgangenem Geschäft. Anders gesagt, mehr Zahlverfahren bedeuten mehr Umsatz.

Mark Spangenberg: Das sehe ich nicht so. Der Bezahlprozess sollte möglichst einfach, schnell, sicher und unkompliziert sein. Das bedeutet, es kommt nicht darauf an, möglichst viele Zahlungsmethoden im Check-out Prozess anzubieten. Ich halte es für ein Gerücht, dass man Endkunden verliert, weil nicht genug Zahlungsmethoden angeboten werden. Es kommt eher auf die richtigen Zahlungsmethoden an.

verrückt machen. Warten Sie ab, was Relevanz bekommt, also sich bei den Konsumenten durchsetzt. Das kann Ihnen viel Geld und Arbeit sparen. Zweitens: Welches Verständnis von Mobile Payment trifft auf Ihr Geschäftsmodell zu? Verkaufen Sie Produkte, die der Kunde tatsächlich unterwegs kaufen und bezahlen will? Oder heißt mobil nur, dass jemand zu Hause statt mit einem PC jetzt mit einem Tablet surft? Drittens: Wenn Sie ein Bezahlverfahren anbieten wollen, das tatsächlich Vorteile auf Mobilgeräten bietet, sind die Faktoren Convenience – sprich, in diesem Fall bequeme Bedienung ohne Tastatur – und Sicherheit entscheidend. Wir empfehlen das Wallet-System MasterPass von MasterCard. Warum? Datenschutz wird immer rele-

v.l.n.r.

Christa Wagner ist Executive Vice President Consumer Goods bei Wirecard.

Christian von Hammel-Bonten ist Executive Vice President Telecommunications bei Wirecard.

Siebo Woydt ist seit 2003 Geschäftsführer der Creditreform Boniversum. Er war unter anderem Vorsitzender des Verbandes der Handelsauskunfteien (VdH) und ist Mitglied in der Bundesfachkommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Wirtschaftsrates.

Markus Solmsdorff ist Geschäftsführer bei Expercash, einer Tochter der DataCash Group (UK), die zur MasterCard Gruppe gehört. Zuvor war er bei der Postbank P.O.S. Transact tätig.

Michael Hülsiggensen ist Director of Business Development bei PPRO Financial. Zuvor war er Managing Director bei EOS Payment Solutions. Er ist Mitglied in den Fachgruppen E-Commerce und Mobile sowie als Leiter der Unit Payment und Risikomanagement beim Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) tätig.

ecm: Mobile Payment – Ihre drei Ratschläge an den Handel?

Mark Spangenberg: Jeder Händler sollte für sich anhand des eigenen Angebots und der anzusprechenden Kunden definieren, was Mobile Payment für ihn bedeutet. Darauf aufbauend kann man sich die Frage stellen, ob Mobile Payment tatsächlich den Bezahlprozess für den Kunden und den Händler vereinfacht. Als weiteren Aspekt kann es auch noch andere gute Gründe für eine Implementierung von Mobile Payment geben, beispielsweise aus Imagegründen. Je nachdem macht es Sinn, sich näher damit auseinanderzusetzen. Andernfalls gibt es sicherlich wichtigere Dinge im Kerngeschäft, auf die man sich konzentrieren sollte.

Markus Solmsdorff: Erstens: Lassen Sie sich nicht durch herbeigeredete Trends

vanter und Konsumenten werden ein System bevorzugen, bei dem die Daten geschützt bei einer Bank liegen.

Christian von Hammel-Bonten: Als erstes rate ich zur Unterstützung von einem Zahlungsdienstleister: Händler, die ihren Kunden die Möglichkeit geben möchten, mit dem Handy zu bezahlen, sollten zuerst das Gespräch mit einem Zahlungsdienstleister suchen. Punkt zwei ist für mich ein NFC-fähiges Kassen-Terminal: Am einfachsten ist es für den stationären Händler, wenn er seinen Kunden die kontaktlose Bezahlung über NFC-fähige Smartphones oder mit einem NFC-Sticker anbietet. NFC gehört bei neuen Kassen-Terminals bereits zum Standard. Kontaktlose Zahlungen mittels Plastikkarte mit NFC-Chip, -Stickern oder mit einem NFC-fähigen Handy sind damit einfach möglich. Und Mobile Payment via App ist für mich der dritte wichtige Punkt. Der

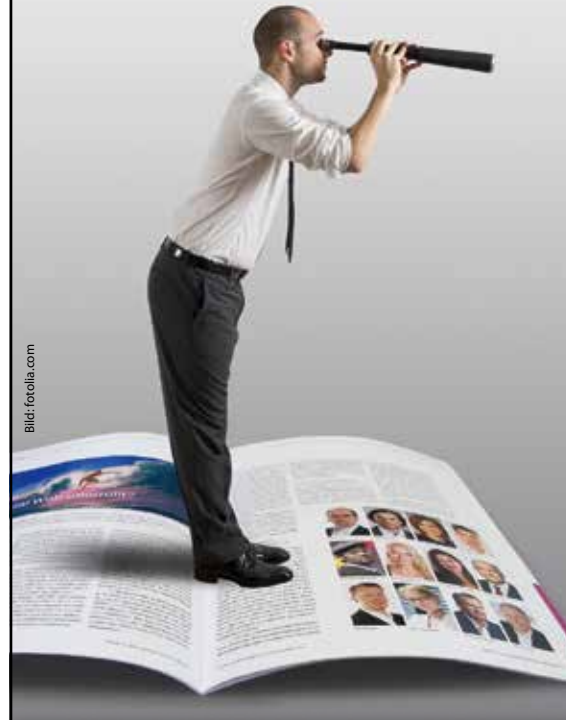


Bild: fotolia.com

weil Entscheider immer ihren Blick nach vorne richten

e-commerce Magazin - denn Erfolg ist buchbar!

- Geschäftserfolg im Internet durch Informationen aus erster Hand
- 85 % der professionellen Entscheider lesen Fachmedien
- Die crossmediale Plattform für Ihre Werbebotschaften
- Mitglied des Netzwerks elektronischer Geschäftsverkehr des BMWi
- 15 Jahre redaktionelle Kompetenz in allen Onlinethemen



Das e-commerce Magazin Probeabo



e-commerce Magazin als ePaper und als App



v.l.n.r.

José Martinez-Benavente ist Business Development Manager Germany bei Sage Pay.

Mark Spangenberg ist Chief Operating Officer Europe bei EVO Payments International.

Rainer Sureth ist CEO bei ConCardis und stellvertretender Vorsitzender des Verwaltungsrats des Vereins VISA Deutschland e.V. und Mitglied des Vereins V PAY Deutschland.

Daniel Wicharz ist bei Skrill als Senior Sales Executive für den gesamten Vertrieb im DACH-Raum zuständig. Zuvor war er Senior Sales Representative bei PayPal.

Stammkunde zahlt somit online mittels In-App-Payment, da er beispielsweise seine Kreditkartendaten dauerhaft zur Zahlung hinterlegt und danach nur noch per „one click“ bezahlt. Diese Form kann dann online genutzt werden, aber auch in Verbindung mit einem QR-Code zur Bezahlung am Point of Sale.

Siebo Woydt: Unsere Studie zum mobilen Einkauf und Bezahlung mit dem Smartphone hat gezeigt, dass sich der kontinuierliche Nutzeranstieg beim Mobile Shopping auch bei der Veränderung der präferierten Bezahlwege bemerkbar macht. Wir empfehlen Händlern, auch weiterhin verschiedene Zahlarten im Shop anzubieten, um Kaufabbrüche zu vermeiden. Ebenso raten wir im mobilen Shop, die für den Händler unsichere Zahlart „Kauf auf Rechnung“ anzubieten. Durch die Einbindung einer Bonitätsprüfung wird auch diese Zahlart sicher handhabbar.

Rainer Sureth: Als erstes finde ich: Die Ruhe bewahren: Aufgrund der immer noch wachsenden Vielzahl an Mobile-Payment-Lösungen ist noch nicht absehbar, welche Modelle sich langfristig durchsetzen werden. Händler sind aber gut beraten, wenn sie sich auf etablierte Zahlungsanbieter verlassen. Punkt zwei heißt für mich: Weiter auf NFC setzen: Das kontaktlose Bezahlen mit NFC-Technologie hat gute Chancen, sich zu etablieren und wurde von vielen Händlern

installiert. Das ist auch gut so, denn es zeichnet sich deutlich ab, dass der Übertragungsstandard bei der Zahlungsabwicklung in Zukunft eine Rolle spielen wird. Als drittes: Händlerbasiertes Mobile Payment: Der Handel kann auch schon jetzt mehr tun, als nur darauf zu warten, dass sich eine Methode, ein Anbieter oder eine App für Mobile Payment durchsetzt. Statt sich mit Investitionen zurückzuhalten, können Händler den mobilen Zahlungsverkehr selbst voranbringen, indem sie mit kleinem Aufwand Karten-Terminals für das Smartphone einsetzen. Damit kann jeder Händler, Handwerker, Messeaussteller oder Taxifahrer auf einen Schlag Kartenzahlungen akzeptieren. Millionen Karteninhaber werden sich freuen.

ecm: Was halten Sie von dem Gerücht, Facebook habe sich um eine Banklizenz bemüht? Was könnte das für Onlinehändler bedeuten?

Michael Hülsiggensen: Ich vermute, dass es sich nicht nur um ein Gerücht handelt. Aktuell scheint die Beantragung der Banklizenz in Irland vorzuziehen, die Realisation wird aber bestimmt noch einige Monate in Anspruch nehmen. Änderungen für den Online-Händler ergeben sich nur bedingt. Erste Konsequenz wird sein, dass der Händler, der über Facebook verkauft, das Facebook-Zah-

lungssystem anbieten werden muss. Inwieweit sich das auf den Handel außerhalb von Facebook auswirkt, wird von der Qualität, den Kosten und der Akzeptanz des Facebook Payments abhängen. Das Facebook Payment hat jedoch eine realistische Chance, Marktanteile zu gewinnen.

Daniel Wicharz: Bis vor kurzem waren die Menschen nur an Finanzdienstleistungen ihrer Banken gewöhnt oder an den physischen Kontakt mit Bargeld. Die Gewohnheiten ändern sich gerade. So bieten bereits viele Social Media Kanäle eigene In-App-Transaktionen an, zum Beispiel kann man Facebook Credits für Online-Spiele kaufen. Der Bedarf der Menschen nach Online-Geld treibt das Geschäft von Skrill und war ein entscheidender Faktor für die Einführung von Skrill's Digital Wallet.

José Martinez-Benavente: Wenn man sich die Erfolgsgeschichte von Facebook anschaut, überrascht es nicht, dass das soziale Netzwerk mit eBay und Google gleichziehen und mit klassischen Banken konkurrieren möchte. Mit dem Erhalt einer Banklizenz könnte es Facebook seinen Nutzern ermöglichen, ein Bankkonto bei Facebook einzurichten, mit dem sie Online-Einkäufe direkt über diese Plattform bezahlen können. Ohne Frage stellt dies ein riesiges Potenzial dar – wenn man von der Anzahl der Facebook-User ausgeht. Gleichzeitig könnte Facebook ähnlich wie Amazon als Marktplatz für Online-Shops auftreten. Ein Blick auf die Medienberichterstattung und Foreneinträge zeigt aber auch, dass die Idee eines sozialen Netzwerks mit angeschlossener Bank Datenschützer und Facebook-Nutzer gleichermaßen auf die Barrikaden treibt. Wenn ein soziales Netzwerk erst einmal weiß, welche Nutzer wie viel Geld wie oft und an wen überweisen beziehungsweise wo sie einkaufen, ist es ein Leichtes, diese Informationen bei Anzeigenkunden zu Geld zu machen. Wenn Facebook die Banklizenz tatsächlich erhalten sollte, würde ich daher als Online-Händler die Akzeptanz innerhalb meiner Kundenzielgruppe erst beobachten und lieber abwarten. ■

people

Natalia Streifeneder wird Sales-Managerin bei Exelution (oben).

Matthias Händle bleibt AVE-Präsident (unten).



Kampagnen. Der zweite Neuzugang Frank Müller (38) ist als Senior Sales Manager in Frankfurt tätig. Ihm obliegt die Akquise und Betreuung von Mediaagenturen im Großraum Frankfurt und Wiesbaden.

→ Verstärkung für das Sales Team von Exelution: Natalia Streifeneder kommt als Sales-Managerin an Bord der Agentur. Die 39-jährige Streifeneder war zuletzt als Sales & Kooperations-Managerin bei Glamloop, München, tätig. Davor war sie von 2008 bis 2012 als Affiliate-Managerin bei der Münchner Agentur iCrossing beschäftigt.

→ Adform, Anbieter einer europäischen Technologieplattform für digitales Media-buying und Ad-serving, verstärkt sein lokales Team mit zwei ausgewiesenen Marktexperten. Marc Hudoffsky (46) und Jörg Vogelsang (41) kommen beide von Googles Online-Marketing-Dienst Double-Click. Marc Hudoffsky übernahm am 1. Juli die Position des Vice President Platform Solutions, EMEA, am Standort Hamburg. Jörg Vogelsang erweitert zum 1. August das Düsseldorfer Adform-Team als Vice President Publisher Platforms, EMEA.

→ Holger Dörnemann verantwortet seit dem 1. Juni 2014 als Director Systems Engineering den technischen Vertrieb bei CommVault Systems in der EMEA-Region Central Europe (Deutschland und Schweiz). Er verfügt über gut 20 Jahre Erfahrung im IT-Markt und bringt Kenntnisse aus der Softwareentwicklung, dem Service Management und dem IT-Betrieb mit. In den letzten 15 Jahren war er in verschiedenen Führungsrollen im Presales tätig. Von 2005 bis 2010 baute Holger Dörnemann in der IBM Software Group für Tivoli Software das Service-Management-Architektur-Team auf und steuerte für die Software Group in einem cross-funktionalen Team der IBM die Themen „Green IT“, „Dynamic Datacenter“ sowie die Cloud-Initiativen. Im Januar 2011 wechselte er als Senior Manager Systems Engineering zu VMware.

→ billiger.de, Preisvergleichsanbieter, sorgt mit Steffen Müller für frischen Wind im Management. Seit Juni 2014 verantwortet der 44-Jährige als Leiter Shop Business den Ausbau des Kerngeschäfts sowie die Weiterentwicklung der Abteilungen.



→ Die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) hat im Rahmen ein neues Präsidium gewählt. Der amtierende AVE-Präsident Matthias Händle, Geschäftsführender Gesellschafter der HR-Group, wurde in seinem

Amt bestätigt. Auch die Präsidiumsmitglieder Thomas Stock (Galeria Kaufhof) und Michael Wiedmann (Metro Group) wurden für zwei weitere Jahre gewählt. Neue Mitglieder des Präsidiums sind Johannes Merck (Otto Group) und Karl-Josef Sedlmeyer (adidas). Das Unternehmen adidas ist erstmalig im AVE-Präsidium vertreten. Jens Rid, der dem AVE-Präsidium

seit 1999 für den Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels angehört, trat nicht mehr zur Wahl an.

→ Die Hermes Logistik Gruppe Deutschland (HLGD) und die Hermes Transport Logistics (HTL) werden künftig von einer gemeinsamen Geschäftsführung geleitet. Dieser stehen Frank Iden und Frank Rausch, die bislang für die jeweiligen Einzelgesellschaften verantwortlich zeichneten, ab sofort als CEO-Doppelspitze vor. Als weitere Geschäftsführer berufen wurden Olaf Schabirovsky sowie Thomas Horst.

→ Daniel Breves wird ab Oktober 2014 Commercial Director bei mobile.de. Der 41-Jährige verantwortet alle Vertriebsaktivitäten in Richtung der Händler, Hersteller und der Werbewirtschaft.

→ Sven Bakker und Frank Müller sind Neuzugänge im Team von Undertone, dem Anbieter digitaler Cross-Screen-Lösungen für Markenwerbung. Bakker (39) ist als Strategic Planning und Insights Manager tätig und betreut die Branding-

impresum

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

Vorschau

DMEXCO 2014

Die Prognosen der Aussteller zu den Marketing & Salestrends für das kommende Jahr.

SPECIAL

Mobile ist auch im E-Commerce eine Größe, an der man nicht mehr herumdiskutieren kann. Wichtig ist nun, wie Händler ihre persönliche und passende Mobile-Strategie umsetzen: Wie sollte ein mobil optimierter Shop aussehen? Was sind hier die Tops und Flops? Welche Trends sollte ein Händler im Blick behalten? Dies und natürlich noch viel mehr können Sie im kommenden Special lesen.

MARKETING & SALES

Egal ob neue Panda-Updates, neue SEO-Richtlinien – bei SEO, SEM und SEA ist immer etwas Neues geboten. Welche Trends sich derzeit zeigen, welche Tipps Ihnen Experten auf den Weg geben möchten, welche rechtlichen Knackpunkte derzeit zu beachten sind und natürlich welche Dienstleister Ihnen weiterhelfen – diese Themen finden sich im Fokus dieses Schwerpunkts.

PAYMENT & RISIKOMANAGEMENT

Was tut sich eigentlich im Bereich Micropayment? Wenn Sie hier up to date sein möchten, sollten Sie das kommende e-commerce Magazin nicht versäumen.

LOGISTIK & FULFILLEMENT

Das nächste Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür. Sind Sie schon vorbereitet? Wir zeigen Ihnen, wie Sie als Onlinehändler Pakete und Päckchen am besten befüllen, was in Sachen Kartonagen derzeit zu beachten ist und wie Sie auch mit einem erhöhten Fulfillment-Aufkommen bestens zurecht kommen.

INFRASTRUKTUR & DATENSICHERHEIT

Eine gute Usability gehört dazu, wenn Ihr Shop erfolgreich sein soll. Wir geben Ihnen Tipps, wie sich das derzeit am besten erfüllen lässt und was Sie in Sachen Datensicherheit hier ebenfalls beachten sollten.

erwähnte Firmen dieser Ausgabe

Adform 46, adRom Media Marketing 32, Airmotion 21, Amazon 20, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels 46, Barking IMS 20, BearingPoint 36, Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel 33, BVDW 13, Celum 10, CommVault Systems 46, Computop 28, ConCardis 26, 28, Creditreform Boniversum 25, Crossinx 43, DHL Parcel Europe 32, ebay 36, eBay 20, E-Post 42, Eprofessional 20, EVO Payments International 26, Exelution 46, Expercash 25, FastBill 42, Fiege 33, Godesys 14, Goodman 34, Gutscheinsammler.de 8, Hermes Logistik Gruppe Deutschland 46, Hybris 32, IFH Köln 20, ingenico Payment Services 28, Inxmail 16, kwizzme.com 5, MasterCard 28, mediamarkt.de 20, Micropayment 28, MicroStrategy 18, mobile.de 46, mPAY24 28, Neo Technology 35, Onlinedesign.eu 12, Otto 33, PPRO Financial 25, RapidUserstests 22, Sage Pay 26, Shipcloud 5, Skrill 26, Sofort AG 28, Steller 5, Undertone 46, Uniserv 27, Unruly 12, vente-privee.com 32, Wackler 32, Wirecard 25, 28

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 dieser Ausgabe: Ulrike Berger, Manfred Bodmeier, Jordan Corynen, Dominik A. Hertzog, Michael J. Kräftner, Prof. Dr. Thomas Schildhauer, Holger Stelz, Holger temme, Johanna Trautmann

Der Redaktionsbeirat:

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

So erreichen Sie die Anzeigenabteilung:

- > Anzeigenverkaufsleitung: Heike Beikirch (-222; hb@win-verlag.de)
Media Consultant: Hans-Lothar Tjardes (-100, hit@win-verlag.de)
- > Anzeigendisposition: Chris Kerler (-220; cke@win-verlag.de)

So erreichen Sie den Abonentenservice:

Güll GmbH, Aboservice eCommerce Magazin, Heuriedweg 19a, 88131 Lindau, Tel. 01805-260119*, Fax. 01805-260123*, eMail: win-verlag@guell.de, *14 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 42 Cent/Min.

- > Vertrieb: Sabine Immerfall (si@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: Mundschenk Druck- und Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
- > 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: Bernd Heilmeier (-251; bh@win-verlag.de)
Anzeigen verantwortlich
- > Objektleitung: Hans-J. Grohmann (hjg@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.

17. 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© 1998-2014 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 CLOUD Magazin, DIGITAL ENGINEERING Magazin, Virtual Reality Magazin

Partnerkataloge:

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