



Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes, Nr. 346

LEITFADEN E-MARKETING & E-COMMERCE

WIFI Unternehmensservice
der Wirtschaftskammer Österreich

IMPRESSUM**Medieninhaber und Herausgeber**

WIFI Unternehmensservice der Wirtschaftskammer Österreich, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Projektleitung und Redaktion

Mag. Claudia Scarimbolo, WIFI Unternehmensservice der Wirtschaftskammer Österreich

Textliche Gestaltung

Mag. Gerhard Schurz, Austria4U - NET POOL

Verlags- und Herstellungsort

Wien, 2. Auflage 2016

Bestellservice und Download

05 90 900-4522 | unternehmerservice@wko.at | www.unternehmerservice.at/publikationen

Diese Publikation ist in der WIFI-Schriftenreihe Nr. 346 erschienen.

Rechtlicher Hinweis

Alle Angaben erfolgen, trotz sorgfältigster Bearbeitung, ohne Gewähr und Haftung des Medieninhabers. Die vorliegende Publikation wurde mit aller Sorgfalt und nach Maßgabe der jeweils aktuellen gesetzlichen Bestimmungen im Sinne einer Empfehlung erstellt. Sämtliche Inhalte können daher nur, und soweit überhaupt, eine Ergänzung zum jeweils aktuellen Gesetzestext darstellen und auf individuelle Interpretationsspielräume nicht eingehen. Darüber hinaus sei darauf verwiesen, dass ausländisches Recht im themenrelevanten Bereich dieser Publikation nicht berücksichtigt wird.

Gendering

Soweit in diesem Text personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Das WIFI Unternehmensservice

ist ein Team des WIFI der Wirtschaftskammern Österreichs. Es bereitet neue Themen auf, die für Unternehmen in Zukunft wichtig werden. Zu aktuellen Themen werden Veranstaltungen und Publikationen angeboten. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung, Koordination und Finanzierung von geförderten Beratungsprogrammen mit Partnern auf österreichischer und europäischer Ebene.

INHALT

VORWORT	5
1. EINLEITUNG	6
1.1. <i>Das Stufen-Modell im E-Business.....</i>	6
1.2. <i>E-Commerce in der D-A-CH Region</i>	7
1.3. <i>Grenzüberschreitender Online-Handel in der EU.....</i>	8
1.4. <i>M-Commerce.....</i>	12
2. E-MARKETING GRUNDLAGEN.....	14
2.1. <i>Klassische Werbung im Unterschied zu Internet-Werbung</i>	14
2.2. <i>Werbung ist nicht Marketing und umgekehrt</i>	14
2.3. <i>Ohne Organisation kein erfolgreiches E-Marketing</i>	15
2.4. <i>Übersicht E-Marketing Werkzeuge</i>	16
3. E-MAIL MARKETING	19
3.1. <i>Typologie von Mailing Kampagnen.....</i>	19
3.2. <i>Der Weg zur E-Mail Adresse</i>	21
3.3. <i>Tipps zur Gestaltung von E-Mailings</i>	23
3.4. <i>Öffnungsraten von E-Mailings</i>	26
3.5. <i>Erfolgsmessung bei E-Mail Marketing</i>	26
3.6. <i>Rechtliche Aspekte von E-Mail-Marketing</i>	27
3.7. <i>Informationspflichten (Impressum)</i>	28
3.8. <i>Welche Arten von E-Mails sind erlaubt?.....</i>	30
3.9. <i>Checkliste für den Versand von E-Mails.....</i>	33
4. DIE KUNDENORIENTIERTE WEBSITE	34
4.1. <i>Typologie von Websites</i>	34
4.2. <i>Erfolgsfaktoren für den Webauftritt</i>	34
4.3. <i>Benutzerfreundlichkeit</i>	38
4.4. <i>Barrierefreie Gestaltung</i>	39
5. SUCHMASCHINENMARKETING	43
5.1. <i>Suchverhalten der Internet-Nutzer.....</i>	44
5.2. <i>Nutzerverhalten auf Suchergebnisseiten</i>	44
5.3. <i>Optimierung der Website für Suchmaschinen.....</i>	45
5.4. <i>Werbung über Suchmaschinen</i>	46
6. AFFILIATE MARKETING.....	48
6.1. <i>Vergütungsmodelle</i>	48
6.2. <i>Affiliate Netzwerke.....</i>	49
6.3. <i>Vorbereitungen.....</i>	49
7. SOCIAL MEDIA MARKETING	50
7.1. <i>Anwendungen.....</i>	51

7.2.	<i>Empfehlungsmarketing durch passive Nutzung von Social Media</i>	56
7.3.	<i>Strategischer Umgang mit Social Media</i>	56
7.4.	<i>Erfolgskontrolle für den Einsatz von Social Media</i>	59
7.5.	<i>Fazit</i>	60
8.	DER START IN DEN ONLINE-HANDEL	61
8.1.	<i>Auswahl der geeigneten Web-Shop Lösung</i>	63
8.2.	<i>Anforderungen an die Web-Shop-Lösung</i>	65
8.3.	<i>Benutzerfreundlichkeit</i>	67
9.	RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND INFORMATIONSPFLICHTEN FÜR WEB-SHOPS	68
9.1.	<i>Welche Gewerbeberechtigung ist erforderlich?</i>	68
9.2.	<i>EU-Richtlinien im Bereich E-Commerce</i>	68
9.3.	<i>Wie kommt ein Vertrag online zustande?</i>	71
9.4.	<i>Was gilt beim Datenschutz?</i>	71
9.5.	<i>Checklisten zu den Informationspflichten</i>	73
9.6.	<i>Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung der Informationspflichten</i>	88
9.7.	<i>Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen „European Trust Mark“</i>	90
10.	ZAHLUNGSVERFAHREN UND RISIKOMANAGEMENT IM ONLINE-HANDEL	91
10.1.	<i>Zahlungsmethoden im Detail</i>	92
10.2.	<i>Übersicht zu den Zahlungsverfahren im Online-Handel</i>	99
10.3.	<i>Maßnahmen zur Risikooptimierung im elektronischen Zahlungsverkehr</i>	101
10.4.	<i>Anwendung der Risikooptimierung im Bestellprozess</i>	103
10.5.	<i>Zukunftstrend Mobile Payment</i>	104
10.6.	<i>So bezahlt Österreich im Internet</i>	105
11.	LIEFERLOGISTIK IM ONLINE-HANDEL	106
11.1.	<i>Auftragsannahme</i>	106
11.2.	<i>Versandabwicklung</i>	106
11.3.	<i>Management von Retouren</i>	109
13.	KONVERSION & WEB-CONTROLLING	110
13.1.	<i>Konversionstrichter</i>	110
13.2.	<i>Optimierung der Konversionsrate</i>	110
13.3.	<i>Web-Controlling</i>	112
	GLOSSAR	115
	QUELLENVERWEISE	131
	WKO/WIFI TOP PUBLIKATIONEN	136

VORWORT

„You sell on the web by making it easy to buy“

Jakob Nielsen



Nachhaltiger Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Marketing. Im Internet dominiert daher nicht mehr alleine die Außendarstellung eines Unternehmens.

Bei einer Suchmaschinenrecherche finden sich unter den Top-Treffern vor allem Informationen, die nicht ausschließlich von den Unternehmen selbst beeinflusst werden können, wie beispielsweise Berichte in sozialen Medien. Schon wenige negative Stimmen können großen Einfluss auf die Kunden ausüben.

Die Suche nach Informationen vor dem tatsächlichen Kauf macht mittlerweile den überwiegenden Teil der Internetnutzung aus. Eine gut durchdachte E-Marketing Strategie aufzubauen ist daher Gebot der Stunde, wobei die Konzentration auf die unbestritten zahlreichen und innovativen Vorteile von Online-Marketing im Vordergrund steht. Es gibt kaum ein anderes Werbe- und Kommunikationsmittel, das leichter individualisiert werden kann, denn die Inhalte können punktgenau auf die entsprechenden Zielgruppen abgestimmt werden.

Wer andererseits im Online-Handel erfolgreich sein will, hat eine Vielzahl von Herausforderungen zu meistern. Die Palette der relevanten Fragen reicht von der Auswahl und Einrichtung des Shop-Systems über die rechtssichere Gestaltung des Internet-Auftritts, die sichere Zahlungsabwicklung und das Förderungsmanagement bis hin zur Versandabwicklung.

Dieser Leitfaden soll, vor allem für EPU und KMU, einen kompakten Überblick über die Instrumente von E-Marketing und E-Commerce geben und damit bei der Umsetzung geplanter Maßnahmen in diesem Bereich aus praktischer Sicht im Rahmen eines Arbeitsbehelfs unterstützen.

Damit bietet die Wirtschaftskammerorganisation eine umfassende Informationsquelle, die sowohl Händler als auch Berater im Umgang mit dem Online-Handel unterstützt. Unternehmen können damit leichter innovative Vertriebswege im Internet realisieren und ihre Position im internationalen Wettbewerb stärken.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihren E-Marketing und E-Commerce Aktivitäten!

A handwritten signature in blue ink that reads 'Markus Raml'. The signature is written in a cursive style.

Mag. Markus Raml
Kurator des WIFI Österreich

1. EINLEITUNG

Mit dem Begriff E-Commerce werden alle Ein- und Verkaufsprozesse von Gütern und Dienstleistungen im Internet bezeichnet. Synonym dazu werden auch die Begriffe „elektronischer Handel“ und „Online-Handel“ verwendet. E-Commerce ist ein Teilgebiet von E-Business.

Sobald geschäftliche Beziehungen zu Geschäftspartnern vollständig digital ablaufen, erfolgt der Übergang vom Online-Handel zum E-Business. E-Business umfasst daher alle Arten von Unternehmensabläufen, die auf elektronischem Wege abgewickelt werden: z.B. Marketing, Verkauf, Zahlung, Logistik sowie Kundenservice.

1.1. Das Stufen-Modell im E-Business

In einer Studie¹ zum digitalen Geschäft wurden sieben Stufen auf dem Weg zur Vollintegration von E-Business definiert:

<p>Unternehmen, die „dynamisch online“ sind IT- und Serviceleistungen bis zu gesamten Geschäftsprozesse werden flexibel bei Bedarf extern bezogen</p>	<p>Stufe 7</p>
<p>Unternehmen mit „elektronischer Lieferkette“ Digitale Vernetzung von Geschäftsprozessen (Einkauf, Vertrieb und Warenwirtschaft) unter Einbeziehung von Kunden und Lieferanten.</p>	<p>Stufe 6</p>
<p>Unternehmen mit „Online-Shop/digitaler Vernetzung“ Web-Shop sowie elektronischer Auswertung der Kundendaten zur Optimierung von Marketing und Warenwirtschaft und Datenaustausch mit Lieferanten.</p>	<p>Stufe 5</p>
<p>Unternehmen mit „Online-Shop“ Homepage mit Bestellmöglichkeit sowie elektronischer Auswertung der Kundendaten, etwa zur Optimierung von Marketing und Warenwirtschaft.</p>	<p>Stufe 4</p>
<p>Unternehmen mit „eigener Homepage“ Darstellung von Firma und Produkten im Internet mit Kontaktmöglichkeit per E-Mail.</p>	<p>Stufe 3</p>
<p>Unternehmen, die „passiv online“ sind Benutzung von E-Mail und Internet bzw. Online-Diensten.</p>	<p>Stufe 2</p>
<p>Unternehmen, die „offline“ sind Kein Einsatz von E-Mail, Internet bzw. von Online-Diensten.</p>	<p>Stufe 1</p>

Abb.: „7-Stufen-Modell im E-Business“

¹ E-Business im Mittelstand, IT und Innovationen für Unternehmer - Eine Untersuchung im Auftrag von impulse, G+J Wirtschaftspresse, Köln; IBM Deutschland, Stuttgart, 2008.

1.2. E-Commerce in der D-A-CH Region

In den Studien „E-Commerce-Markt Deutschland, Österreich, Schweiz 2015“² wurden von EHI und Statista die jeweils 1.000 (Deutschland) bzw. 250 (Österreich, Schweiz) größten Online-shops für physische und digitale Güter analysiert.



E-Commerce-Markt Deutschland 2015

Der **Gesamtumsatz** der Top-1.000-Onlineshops in Deutschland liegt bei 32,7 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von etwa 9 Prozent zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze. In den letzten sieben Jahren ergibt sich damit nahezu eine Verdopplung des Umsatzes.

Die **Marktkonzentration** ist dabei weiter gestiegen. Die zehn umsatzstärksten Händler erwirtschafteten zusammen allein 12,4 Mrd. Euro, das sind 38,1 Prozent des Gesamtumsatzes. Die Top 100 erzielen 21,6 Mrd. Euro, was 66,1 Prozent der gesamten Top-1.000-Onlineshops entspricht.

An **Dynamik** mangelt es dem Markt nicht: Die Shops mit dem größten relativen Wachstum befinden sich vor allem in der zweiten Reihe. In den Top 100 sind außerdem mit Anbietern aus den Bereichen Blumen, Erotik und Sanitär Branchen vertreten, die bisher noch nicht unter den umsatzstärksten Shops zu finden waren.

Die **Generalisten** stellen mit 13,2 Mrd. Euro Umsatz und 40,5 Prozent den größten Umsatzanteil. Die Fashion-Anbieter setzen mit 5,9 Mrd. Euro 17,9 Prozent des Gesamtumsatzes um, Onlineshops aus dem Bereich Computer, Unterhaltungselektronik und Handys erreichen 12,0 Prozent. Shops aus allen anderen Hauptproduktsegmenten kommen nur auf geringe einstellige Umsatzanteile.

In der Analyse der **Mehrkanal-Aktivitäten** konnten 458 Onlineshops als *Multichannel*-Händler klassifiziert werden. 168 weitere Anbieter betreiben Cross- oder *Omnichannel*-Commerce.

Mobile Webseiten oder **Apps** haben sich in diesem Jahr durchgesetzt – 63,4 Prozent der Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Damit ist Mobile noch vor stationären Ladengeschäften im Inland, die von etwas über der Hälfte aller Shops betrieben werden, der stärkste zusätzliche Vertriebskanal.

Selbstabholung wird zum Trend bei den Versandarten, ist mit 19,4 Prozent Verbreitung bei den Shops aber noch weit von der Deutschen Post DHL entfernt, die mit 73,0 Prozent Verbreitung die größten Marktanteile besetzt.

Bei den **Zahlungsarten** setzen die Onlineshops vor allem auf *Wallets* (89,0 %), Kreditkarten (85,9 %) und die klassischen Zahlungsverfahren wie Nachnahme oder Überweisung (81,9 %).

Vertrauen bleibt ein wichtiges Thema: Gütesiegel und Shop-Bewertungen sorgen für Transparenz bei der Kundschaft und verbreiten sich deshalb immer mehr.

Bei der Verbreitung der untersuchten **sozialen Netzwerke** unter den Onlineshops zeigen sich Sättigungserscheinungen. Facebook nutzen über 90,5 Prozent der Anbieter, Twitter 72,2 Prozent und YouTube 69,1 Prozent. Google+ ist mit 78,2 Prozent noch das zweitmeist verbreitete Netzwerk, zeigt im Vergleich zum Vorjahr aber schon einen Rückgang.



E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2015



Der **Gesamtumsatz** der Top-250-Onlineshops in Österreich liegt für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2014 bei 2,1 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt das eine Wachstumsrate von 11,6 Prozent. Die Top-250-Onlineshops der Schweiz haben in Summe einen Umsatz von 4,9 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Wachstum von 11,4 Prozent. Berücksichtigt wurde jeweils nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze.

² Weitere Informationen bzw. Bestellung der Vollversion der Studien unter <http://www.ehi.org>. bzw. <http://www.statista.com>.

Weiter gestiegen ist die **Marktkonzentration** in der Spitze der Rankings. Während in Österreich durchweg die Konzentration gestiegen ist – die Top 10 machen 46,3 Prozent, die Top 50 72,5 Prozent und die Top 100 schon 84,3 Prozent des gesamten Umsatzes der Top 250 –, konnte in der Schweiz eher Wachstum in der Breite festgestellt werden. Zwar hat sich die Konzentration auf die Top 10 weiter erhöht (38,5 %), bei den Top 50 (62,5 %) und Top 100 (77,4 %) ist sie allerdings rückläufig.

Die **Dynamik** der Märkte wird unter anderem an den Neueinsteigern im Ranking deutlich. Jeweils 44 Onlineshops konnten sich in diesem Jahr neu unter den Top 250 platzieren. In der Schweiz schafften es sogar 15 Shops unter die Top 150, sodass jeder zehnte Shop in diesem Bereich ein Newcomer im Ranking ist. In beiden Ländern konnten 4 Newcomer direkt in die Top 100 vorrücken. Die meisten Newcomer sind allerdings auf den hinteren Rängen platziert.

Die **Generalisten** bilden in beiden Ländern das umsatzstärkste Hauptproduktsegment. In der Schweiz erwirtschafteten sie mit einem kumulierten Umsatz von rund 1,5 Mrd. Euro 31,5 Prozent des Gesamtumsatzes der Top 250. In Österreich erzielten die Generalisten in Summe rund 985 Mio. Euro, was einem Anteil von 46,6 Prozent entspricht. Fast die Hälfte des Umsatzes der Top-250-Onlineshops in Österreich wird also von Generalisten erzielt.

Die Analyse der **Mehrkanal-Aktivitäten** erlaubte eine Klassifizierung nach Single-, Multi-, Cross- oder *Omnichannel*-Händlern. Hierbei ergab sich für beide Länder eine hohe Quote an Mehrkanal-Anbietern. In Österreich betreiben 113 Onlineshops mindestens *Multichannel*, 61 sogar Cross- oder *Omnichannel*. In der Schweiz sind es 97 Shops, die mindestens Multichannel betreiben, und 64 mit Cross- oder *Omnichannel*-Angeboten für den Kunden. Mobile wird in diesem Kontext immer wichtiger: Die mobile Website ist in diesem Jahr sowohl in Österreich wie auch der Schweiz der meistverbreitete zusätzliche Vertriebskanal.

Ein Trend bei den **Versandarten** ist die Selbstabholung. In Österreich bieten schon 24,4 Prozent der Onlineshops ihren Kunden die Möglichkeit an, die Ware selbst im stationären Ladengeschäft abzuholen (im Vorjahr 12,8 %), in der Schweiz sind es 25,6 Prozent (im Vorjahr 8,4 %). Die größte Verbreitung haben aber nach wie vor die Österreichische Post in Österreich (42,0 %) und die Schweizerische Post in der Schweiz (63,6 %).

Bei den **Zahlungsarten** setzen die Shops in Österreich vor allem auf Kreditkarten (93,6 %), klassische Zahlungsverfahren wie Nachnahme oder Überweisung (75,2 %) und *Wallets* (74,4 %), in der Schweiz ebenfalls auf Kreditkarten (90,4 %), Rechnung (63,6 %) und klassische Zahlungsverfahren (58,0 %).

1.3. Grenzüberschreitender Online-Handel in der EU

Laut „European B2C E-Commerce Report 2015“³ entfielen 2015 etwa 2,45 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) der Europäischen Union (ca. 17,2 Billionen Euro) auf das sog. „E-BIP“.

Von den 818 Millionen Europäern nutzen 2015 ca. 70% (564 Millionen) das Internet. Von diesen Nutzern haben ca. 40% (331 Millionen) online Käufe getätigt. Zudem generierte 2015 der B2C-Bereich des online Handels 2,475 Millionen Arbeitsplätze. Schließlich schätzt ECOMMERCE EUROPE die Zahl der europaweit aktiven B2C Websites auf über 715.000 und die Anzahl der versandten Pakete auf 4 Milliarden.

Trotz des anhaltend steigenden Wachstums im europäischen Online-Handel besteht bei der Umsetzung von E-Commerce dennoch ein deutlicher Unterschied zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten. Demnach sind für den E-Commerce-Bereich in der EU folgende drei regionale Entwicklungsstufen zu unterscheiden:

- **Online-Märkte:** (z.B. Skandinavien, Vereinigtes Königreich, Niederlande, Deutschland, etc.), in denen 60 bis 80% der Internetnutzer regelmäßig Online-Käufe tätigen.
- **Wachstumsmärkte:** (z.B. Frankreich, Italien, Spanien, Österreich, etc.), in denen die Anzahl der Online-Käufer zwar niedriger als die Anzahl der Internetnutzer ist, allerdings die stetige Zunahme der E-Shopper ein starkes kurz- und mittelfristiges Wachstum signalisiert.

³ <http://www.ecommerce-europe.eu>

- **Schwellenmärkte:** (z.B. Südosteuropa bzw. neuere Beitrittsländer), in denen das bisher schwache Wachstum bei den Online-Käufern direkt mit der noch nicht vollständigen Ausbildung einer entsprechenden Infrastruktur im Bereich des Internetzugangs (z.B. Breitbandverbindungen) zusammenhängt. Für diese Märkte fehlen zudem zuverlässige statistische Daten.

Für alle Online-Händler, die grenzüberschreitenden E-Commerce betreiben wollen, bietet *Eurostat* regelmäßig aktuelle Statistiken⁴ (z.B. Spezialstatistiken zu Informationsgesellschaft, Online-Handel, vergleichende Länderprofile, etc.).

Der technologische Fortschritt und das Internet verheißen mehr denn je einen Binnenmarkt für elektronische Dienstleistungen für alle Bürger Europas. Doch während sich die europäischen und nationalen Bemühungen auf die Beseitigung von Hindernissen im freien Dienstleistungsverkehr richten, bestehen im Online-Handel nach wie vor territoriale wie auch psychologische Barrieren, wobei diese sowohl von Online-Händlern als auch von Konsumenten, meist gleichermaßen, als solche empfunden werden.

1.3.1. Was kaufen Online-Shopper in der EU?

Die folgende Tabelle zeigt für die EU-28 sowie Deutschland und Österreich die Entwicklung des Anteils jener Personen, die Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt haben.

Online-Käufer	Geo	2011	2012	2013	2014	2015
Personen, die Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt haben in % der Personen die in im Letzen Jahr das Internet benutzen haben.	EU-28	58	59	61	63	65
	DE	77	77	80	80	82
	AT	56	60	66	65	68

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des Anteils einzelner Produktgruppen im Online-Handel für den Bereich der EU-28 sowie für die Online-Märkte in Deutschland und Österreich.

Produkt- und Leistungskategorien	Geo	2011	2012	2013	2014	2015
Reisen/Unterkunft	EU-28	30	32	33	34	34
	DE	40	39	43	43	40
	AT	30	33	35	34	38
Bekleidung/Sportartikel	EU-28	30	32	35	37	39
	DE	47	49	52	54	52
	AT	31	34	40	40	43
Bücher/Zeitschriften	EU-28	22	23	25	25	23
	DE	35	41	42	42	36
	AT	28	29	33	32	34
Eintrittskarten	EU-28	22	22	23	25	24
	DE	31	32	35	35	33
	AT	20	24	24	24	36

⁴ <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Produkt- und Leistungskategorien	Geo	2011	2012	2013	2014	2015
Haushaltswaren/Möbel/Spielzeug	EU-28	22	23	25	26	27
	DE	35	38	40	42	40
	AT	15	17	21	20	21
Filme/Musik	EU-28	17	17	19	18	16
	DE	27	28	32	31	27
	AT	15	18	18	18	19
Computer-Software/Videospiele	EU-28	15	15	18	15	14
	DE	18	24	29	24	19
	AT	17	18	19	16	17
Unterhaltungselektronik	EU-28	14	14	15	17	16
	DE	26	25	28	30	26
	AT	17	20	22	21	22
Computer-Hardware	EU-28	11	10	11	13	12
	DE	23	18	20	25	21
	AT	12	14	14	13	15
Nahrungsmittel	EU-28	9	9	10	11	11
	DE	12	11	12	12	13
	AT	6	7	7	9	11
Finanzdienstleistungen/Versicherungen	EU-28	6	7	7	8	7
	DE	7	7	9	8	8
	AT	3	2	2	3	3

Abb.: „Produktübersicht Online-Käufe“ (Quelle: Eurostat/Mystery Surfer®, Datenextraktion KW 28/2016)

1.3.2 Produkt- und Leistungsbezogene Eigenschaften

Bei der Bewertung der Eignung von Produkten bzw. Dienstleistungen für den Online-Handel wird oft auf das sog. *3-B-Modell* zurückgegriffen, wobei folgende Bewertungskriterien herangezogen werden:

- **Eignung zur digitale Beschreibung:** Sind Produkte in der für eine Kaufentscheidung erforderlichen Form darstellbar?
- **Eignung zur digitale Beurteilung:** Macht ein Kunde bei einem bestimmten Produkt eine Kaufentscheidung von einer realen Prüfung der physischen Eigenschaften abhängig?
- **Beratungsaufwand:** Produkte, die vor der Kaufentscheidung eine intensive Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften erfordern und eine persönliche Beratung voraussetzen, sind für den Online-Vertrieb nur bedingt geeignet (z.B. Personenversicherungen, bestimmte Anlageprodukte, etc.).

Bestimmte Produkte bzw. Dienstleistungen können auf Grund ihrer Art bzw. Beschaffenheit stark an die Gegebenheiten im Angebotsland geknüpft sein, wobei Sprache oder regionale bzw. nationale Geschmäcker eine wesentliche Rolle spielen.

Ebenso werden viele Produkte bzw. Dienstleistungen von Online-Händlern oft nicht im Ausland angeboten, weil die grenzüberschreitende Lieferung schlicht unwirtschaftlich wäre (z.B. auf Grund von Lieferkosten, Servicekosten, Verderblichkeit, etc.). Diese Barrieren bestehen allerdings auch auf Seiten der Kunden, wenn beispielsweise deren Geschmack nicht getroffen wird oder, auf Grund des Missverhältnisses zwischen Produkt- und Lieferkosten, von einer Bestellung Abstand genommen wird.

Die nachfolgende Übersicht soll einen Eindruck davon vermitteln, was bei der Ausfuhr bestimmter Produktarten zu berücksichtigen ist.

Produktgruppe	Zu berücksichtigen
Elektrogeräte	Stecker Spannung Sicherheitsvorschriften Energieeffizienz
Kleidung	Klima Konfektionsgrößen Geschmack Symbolgehalt von Farben
Nahrungsmittel	Zusammensetzung Geschmack Haltbarkeit Verpackung Etikettierung Religiöse Einflüsse und Verbote Nahrungsmittelunverträglichkeiten
Pharmazeutische (diätetische) Produkte	Zulassungsbestimmungen Arzneimittelgesetze Absatzwege
Maschinen	Ausbildungsniveau des Bedienungspersonals Verfügbarkeit von Energie Servicemöglichkeiten (Wartung, Reparatur) Normen
Fahrzeuge	Klima Straßenverhältnisse Verfügbarkeit von Treibstoffen Umweltauflagen

1.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen⁵

Die von Verbrauchern eingeschätzte Chance auf Durchsetzung von Reklamationen bei Vorlage eines entsprechenden Grundes (z.B. verspätete Lieferung, Qualitätsmängel, Zahlungstörungen, Rückbuchungen, etc.) spiegelt sich ebenfalls in der Statistik wider: Nur 10% der Online-Käufer innerhalb der EU-28 gibt an, eine Reklamation an den jeweiligen Online-Händler gerichtet zu haben.

Gründe für das resignierende Verhalten sind einerseits die subjektiv als gering empfundenen Aussichten auf Behebung des Reklamationsgrundes sowie die eher geringen Transaktionsbeträge.

⁵ Siehe dazu Kapitel „Rechtliche Rahmenbedingungen und Informationspflichten für Web-Shops“.

1.3.5. Zahlungssysteme

Bezüglich der Zahlungsverfahren gaben im Jahr 2010 11% der Online-Käufer in den EU-27 (Deutschland: 9%, Österreich 13%) an, keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet wegen Sicherheitsbedenken bei der Bezahlung bestellt zu haben. Insgesamt ist die Auswahl der geeigneten Zahlungsverfahren für die entsprechenden Zielgruppen eines der wesentlichen Kriterien für den Erfolg im Online-Handel⁶.

1.3.6 Fremdsprachen

Aus durchaus verständlichen Gründen meiden Verbraucher Einkäufe in Online-Shops, in denen eine Fremdsprache zur Bestellung bzw. weiteren Kommunikation erforderlich ist.

Die mehrsprachige Darstellung des Online-Shops einschließlich der erforderlichen Informationspflichten (z.B. Impressum, Bestellbestätigung, etc.) durch den Online-Händler ist zwar unter Zuhilfenahme von Übersetzern zu bewerkstelligen, allerdings sollte daran gedacht werden, dass in der Folge seitens der Kunden laufend die Kommunikation (z.B. E-Mail, Serviceanfragen, Reklamationen, etc.) in der Fremdsprache erwartet wird. Daher sollten nur jene Länder bedient werden, für die im Unternehmen auch eine fremdsprachige Be- und Verarbeitung der Kommunikation möglich ist.

1.4. M-Commerce

Smartphones und *Tablets* werden den Handel in den nächsten Jahren revolutionieren, da die mobilen Geräte eine folgenreiche Brücke zwischen den bestehenden Kanälen wie dem lokalen Geschäft, dem Online-Shop und der Print-Werbung schlagen. Außerdem werden sie zunehmend als echte Kaufinstrumente wahrgenommen. Eine Studie^Z des E-Commerce-Center Handel in Zusammenarbeit mit PayPal und Shopgate untersuchte 2012 das Potenzial und die zentralen Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce (M-Commerce). Die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammengefasst:

Die Informationssuche mit Smartphone und Tablet ist die am meisten genutzte M-Commerce-Funktion: Vier von fünf Nutzern verwenden ihr Tablet oder Smartphone für diesen Zweck.

Mit dem Smartphone werden häufig Informationen über lokale Händler abgerufen: 60,5% der Smartphone-Besitzer suchen mehrmals pro Monat nach lokalen Informationen. Damit liegt die lokale Suche nur knapp hinter der Preisrecherche (62%).

Im M-Commerce werden ähnliche Produkte gekauft wie im E-Commerce: Genau wie im klassischen E-Commerce gehören Bücher und Medien (49,3%), Elektrowaren (39,5%) und Mode (34%) zu den beliebtesten Produktkategorien beim Kauf mit dem Smartphone.

Warenkörbe mit dem Tablet sind wertmäßig rund 50 Prozent größer als mit dem Smartphone: Der durchschnittliche Smartphone-Warenkorb liegt bei circa 46 €, während der durchschnittliche Tablet-Warenkorb circa 81 € beträgt. Die größten Bestellungen werden jedoch mit dem stationären PC oder Laptop aufgegeben (113 €).

Konsumenten verschaffen sich mit mobilen Geräten im Geschäft ein umfassendes Bild: 43% der Smartphone-Besitzer recherchieren mehrmals pro Monat im Geschäft Preise und 38,8% suchen nach der Verfügbarkeit. 37,2% suchen im Geschäft neutrale Preisvergleichs- oder Bewertungsseiten auf.

Codes werden vor allem zum Erlangen zusätzlicher Informationen gescannt: 34% der Befragten rufen mehrmals pro Monat im Laden Zusatz-Informationen über Barcodes oder QR-Codes ab. Am häufigsten werden Codes auf Produkten und Displays gescannt (26,8%), darauf folgen Codes in Katalogen und Magazinen (22,7%) und schließlich Codes auf Plakatwänden (18,1%).

- **Wer sich mit dem Smartphone informiert, kauft häufig im Anschluss in einem Online-Shop:** 29,9% der Smartphone-Besitzer kaufen mehrmals pro Monat nach der Recherche in einem Online-Shop ein. 23,3% kaufen anschließend in stationären Geschäften ein.
- **Datensicherheit, Kostentransparenz und Übersichtlichkeit sind wichtigste Erfolgsfaktoren:** Die sichere Verschlüsselung von Daten finden 84,4% wichtig, die Offenlegung aller Kosten 83% und eine übersichtliche und verständliche Menüführung 80%.

⁶ Siehe dazu Kapitel „Zahlungsverfahren und Risikomanagement im Online-Handel“.

^Z <http://www.ifhkoeln.de>

- **Bedenken zur Datensicherheit hindern Konsumenten am Kauf und an der Bezahlung mit dem Smartphone:** 33,8% der Befragten geben Bedenken zur Datensicherheit als Hauptgrund gegen den Kauf mit dem Smartphone an, bei der Bezahlung sind es sogar 47,3%.
- **Aufwändige Bestell- und Registrierungsprozesse führen zu Kaufabbrüchen:** Knapp 50% der Smartphone-Besitzer hat schon einmal den Kauf abgebrochen, weil der Bestell- und Registrierungsprozess zu aufwändig war und 45% hat ein Produkt schon einmal nicht gekauft, da die Navigation zu umständlich war.

Mobile Commerce steht also am Anfang einer äußerst dynamischen Entwicklung, wobei die in der Studie befragten Experten ein deutlich schnelleres Wachstum im M-Commerce als bei der „Internetrevolution“ erwarten. Trendthemen und Treiber sind Mobile Payment, innovative Services und die Integration von Kundendaten zur personalisierten Ansprache.

2. E-MARKETING GRUNDLAGEN

Ziel von E-Marketing ist, wie beim analogen, also dem herkömmlichen Marketing, neue Kunden zu gewinnen und diese als Stammkunden zu binden. Es bietet zwar verbesserte Möglichkeiten Kunden über die Vorteile eines Produktes bzw. einer Leistung zu informieren und sie bei der Kaufentscheidung zu unterstützen. Die klassischen Säulen des herkömmlichen Marketings, also Produkt- und Preisgestaltung, Distribution sowie Kommunikation gelten allerdings ebenso für E-Marketing.

Untrennbar mit Marketing ist der Begriff *Customer Relationship Management*, kurz CRM verbunden. CRM beschreibt grundsätzlich den gesamten Prozess von der Kundengewinnung bis hin zur Bindung und Pflege sowie die Rückgewinnung von Kunden durch entsprechende Marketingmaßnahmen. CRM stellt aber auch für die Zukunft sehr taugliche Möglichkeiten für eine völlige Neuorientierung bei der Gestaltung von Kundenbeziehungsmodellen dar. Für jedes Unternehmen, egal welcher Größe und welcher Branche, sollte CRM das Ziel im Bereich der Kundenpflege bilden und folgende Elemente abdecken:

- Ausrichtung auf den Kunden als Beziehungspartner. Unternehmen werden sich stärker an die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Kunden orientieren.
- Marketing-, Vertriebs- und Unterstützungskanäle erfordern künftig mehr Investitionen um den gefühlten Kundennutzen zu vermitteln.
- Aufbau einer Wertschöpfungskette (von der Analyse über die Beratung bis zur geeigneten Produktauswahl), denn Kunden werden von ihren Lieferanten immer stärker ein Gesamtangebot anstelle von Einzelmaßnahmen erwarten.

2.1. Klassische Werbung im Unterschied zu Internet-Werbung

Zum besseren Verständnis von E-Marketing soll ein Missverständnis im Bereich von Werbung und Marketing ausgeräumt werden. Klassische Werbung (z.B. Inserat-, TV- oder Plakatwerbung) wird als *Push-Werbung* bezeichnet: Dabei versuchen Anbieter von Produkten und Dienstleistungen potentiellen Kunden ihr Angebot näher zu bringen:

- An erster Stelle werden Emotionen angesprochen, um die Aufmerksamkeit der potentiellen Zielgruppe(n) zu erregen (z.B. durch Darstellung junger, älterer oder schöner Menschen, von Kindern, Tieren, etc.).
- An zweiter Stelle wird Service angeboten (z.B. kostenlose Beratung, eine Probefahrt, Probepackungen, Mehrmengen zum gleichen Preis für einen begrenzten Zeitraum, etc.).
- Erst an dritter Stelle erfolgt die Darstellung der tatsächlichen Produkt- oder Leistungsmerkmale (sofern dies das jeweilige klassische Werbemedium überhaupt zulässt).

Das Internet ist hingegen ein *Pull-Medium*: Die Internet-Nutzer surfen, um beispielsweise Informationen zu Produkten und Dienstleistungen, Preisvergleichen, technische Spezifikationen, Erfahrungsberichten, aber natürlich auch zu Produkten bzw. Dienstleistungen selbst zu suchen. Damit läuft die zuvor dargestellte Sequenz in umgekehrter Reihenfolge ab, zumal die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden nicht mehr erregt werden muss:

- An erster Stelle erwarten Internet-Nutzer detaillierte Produkt und Leistungsinformationen.
- An zweiter Stelle stehen, so wie bei der klassischen Werbung, die Serviceleistungen.
- Erst an dritter Stelle wird (kann) Emotion vermittelt (werden).

Das Ergebnis dieser Entwicklung im Internet wird auch als Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt definiert.

2.2. Werbung ist nicht Marketing und umgekehrt

Marketing wird aber oft mit Werbung gleichgesetzt. Marketing bedeutet viel mehr, denn der Begriff bezeichnet sämtliche Instrumente und Prozesse, die auf Neukundengewinnung sowie Kundenbindung abzielen. Es soll also nicht alleine Aufmerksamkeit durch Werbung erzielt werden, sondern in erster Linie eine nachhaltige Kundenbeziehung aufgebaut werden. Kundenansprache und Kundenbindung nehmen deshalb einen sehr hohen Stellenwert ein, da die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal teurer sein kann als die Kundenbindung.

2.3. Ohne Organisation kein erfolgreiches E-Marketing

E-Marketing hat zweifelsohne eine ganze Reihe von Vorteilen, die es ermöglichen, die Ziele des Kundenbeziehungsmanagement auf unterschiedlicher Ebene zu erreichen, denn es ist flexibel und rasch einsetzbar und es kann einfach an veränderte Bedingungen angepasst werden. Daraus resultiert, neben dem Kostenfaktor, der wohl größte Vorteil, nämlich die Aktualität.

Darüber hinaus gibt es kaum ein anderes Werbe- und Kommunikationsmittel, das leichter individualisiert werden kann als Internet, denn die Inhalte können punktgenau auf die entsprechende(n) Zielgruppe(n) abstimmt werden. Die nachstehenden Fragen sollten allesamt mit „Ja“ beantwortet werden, denn sonst drohen halb-herzige E-Marketing Aktivitäten und zeitliche und finanzielle Fehlinvestitionen.

Haben Sie die Stärken Ihres Betriebes im Detail analysiert und klar definiert?

- Besondere Stärken, die Sie deutlich von den Mitbewerbern unterscheiden, also Ihre Alleinstellungsmerkmale (*USP*), können im Bereich der Geschäftsidee, besonderer Produkte bzw. Leistungen, im speziellen Knowhow aber auch im Bereich von Marken, etc. liegen.
- Definieren Sie anschließend ein klares Stärkenprofil, das in der Folge als Grundlage für alle weiteren (E-)Marketing Aktivitäten dient.
- Darüber hinaus sollten Sie sich mit dem Marketing nach Innen befassen, denn Ihre Mitarbeiter sind ebenfalls Werbeträger. Untersuchen Sie, ob Ihre Mitarbeiter das Stärkenprofil verinnerlicht haben bzw., ob sie sich damit identifizieren können. Dies gilt im Übrigen auch für die Adresse Ihrer Website, Ihres Webshops oder der E-Mail-Adresse Ihres Unternehmens.

Welche Ziele verfolgen Sie mit den geplanten E-Marketing-Aktivitäten?

- Fragen Sie sich, ob Sie mit E-Marketing Kundennutzen erhöhen, mehr Gewinn erwirtschaften, Kosten senken oder interne Prozesse vereinfachen wollen.
- Sobald Sie diese Ziele festgelegt haben, halten Sie diese schriftlich fest und kommunizieren Sie sie auch Ihren Mitarbeitern.

Wissen Sie, wen Sie mit den E-Marketingmaßnahmen im Bereich B2C ansprechen wollen?

- Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort, Land, etc.)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Gehalt, Beruf, etc.)
- Psychographische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung, etc.)
- Kaufverhalten (Preissensibilität, Kaufreichweite, etc.)
- Probleme, Bedürfnisse, Wünsche
- Vorteile bzw. Kundennutzen der Produkte bzw. Leistungen

Wissen Sie, wen Sie mit Ihren E-Marketingmaßnahmen im Bereich B2B ansprechen wollen?

- Organisatorische Merkmale (Unternehmensgröße, Standort, Marktanteil, etc.)
- Ökonomische Merkmale (Finanzen, Liquidität, etc.)
- Kaufverhalten des Unternehmens (Lieferantentreue, Kaufzeitpunkt, etc.)
- Personenbezogene Merkmale der Entscheidungsträger (Informationsverhalten, Zeitdruck, Innovationsfreude, etc.)
- Probleme, Bedürfnisse, Wünsche
- Vorteile bzw. Kundennutzen der Produkte bzw. Leistungen

Können Sie zwischen Kunden, Interessenten oder Erstkontakten unterscheiden?

- E-Marketing-Kampagnen sind nur dann erfolgreich, wenn innerhalb der zuvor definierten Zielgruppe(n) laufend und konsequent zwischen bestehenden Kunden, Interessenten oder Erstkontakten unterschieden werden kann.
- Dazu sollten alle verfügbaren Datenbestände im Unternehmen laufend abgeglichen werden. Dies ermöglicht einen weiteren Verfeinerungsgrad bei der korrekten Ansprache der Zielgruppe(n).

Verfügen Sie über das Wissen und die Möglichkeiten, um die Werbewirkung zu kontrollieren?

- Einerseits sollten Sie die Ergebnisse, pro Werbekanal (z.B. Website, Webshop, E-Mail, Newsletter, herkömmliche Werbung, etc.) regelmäßig messen. Andererseits ist die Analyse der Wechselwirkung zwischen den Werbekanälen empfehlenswert.
- Darüber hinaus sollte die Effizienz und Effektivität aller Werbemaßnahmen gemessen werden, denn meist erweist sich reines Online-Marketing ohne konsequente Umsetzung der herkömmlichen Kommunikationskanäle (z.B. Vertriebs-, Mitarbeiter- und Kundenkommunikation) als wirkungslos.

Sind Sie in der Lage die geplanten E-Marketing Maßnahmen konsequent umzusetzen?

- Ohne entsprechende Aufbau- bzw. Ablauforganisation werden E-Marketing Maßnahmen nicht von Erfolg gekrönt sein.
- Stellen Sie daher vor Beginn der Aktivitäten fest, ob Sie in Ihrem Unternehmen die technischen (z.B. E-Mailing Software, Kundendatenbank, etc.) bzw. personelle Kapazitäten (z.B. entsprechend ausgebildete Mitarbeiter) haben, um die geplanten Kampagnen durchzuführen.
- Technische Leistungen können natürlich auch an externe Anbieter ausgelagert werden. Schwieriger wird die Aufgabe aber mit Sicherheit, wenn Sie Ihr Angebot auch an fremdsprachige Adressaten richten, sofern Sie personell nicht in der Lage sein sollten, die entsprechenden Anfragen, Bestellungen oder Reklamationen in der jeweiligen Sprache zu bearbeiten.
- Ein wesentlicher Punkt betrifft allerdings die finanziellen Mittel, die Sie für E-Marketing reservieren können oder wollen, denn grundsätzlich gilt: Ohne entsprechendem Budget funktioniert keine Form des Marketing, weder analog noch digital.
- Die Festlegung eines Budgets hilft Ihnen auch bei der inhaltlichen und zeitlichen Planung der gewünschten Maßnahmen.

2.4. Übersicht E-Marketing Werkzeuge

Die beiden nachfolgenden Tabellen geben eine Übersicht über die einzelnen E-Marketing Werkzeuge in Verbindung mit dem geplanten Marketingzweck sowie dem dafür benötigten Zeit- und Kostenaufwand.

2.4.1. Übersicht E-Marketing (Web)

E-Marketing Werkzeuge		Geplanter Zweck				Aufwand		
Bereich	Tool	Massnahme	Firma bekannt machen	Bestehende Kunden binden	Online Shop betreiben	Produkte bekannt machen	Kosten	Zeit
Web	Domain, E-Mail	Eigene Domain	++	++	++	+	↔	■
		Eigene E-Mail Adresse	+	+	+	+	■	■
		E-Mail Adresse vom Provider	-	-	-	-	■	■
	Hosting und Design	Webspace mieten	++	+	++	+	↔	↔
			++	+	++	+	↔	↔
		Content Management System	■	++	++	■	↔	↔
			■	++	++	■	↔	↔
		Benutzer-freundlichkeit implementieren	■	++	++	■	↔	↔
			■	++	++	■	↔	↔
	Web Shop	Shopsystem mieten	+	+	++	++	↔	↔
			+	++	++	++	↔	↔
		Eigene Shop-Lösung	+	++	++	++	↔	↔
	Kunden-kommunikation	FAQ's, Wiki, Forum, ...	+	++	+	+	↔	↔
			+	++	+	+	↔	↔

↔ hoch ■ nicht relevant
 ++ sehr geeignet + geeignet - nicht geeignet ↔ niedrig ↔ mittel

2.4.2. Übersicht E-Marketing (E-Marketing, Social Marketing)

E-Marketing Werkzeuge		Geplanter Zweck				Aufwand		
Bereich	Tool	Massnahme	Firma bekannt machen	Bestehende Kunden binden	Online Shop betreiben	Produkte bekannt machen	Kosten	Zeit
E-Marketing	Suchmaschinen-Marketing	Suchmaschinen-Optimierung	++	■	++	++	↔	↗
		Suchmaschinen-Werbung	++	■	++	++	↗	↔
		Branchenportale	++	■	++	++	↔	↔
	Online-Werbung	Bannerwerbung	++	■	+	++	↗	↔
		Affiliate Marketing	+	■	+	++	↗	↗
		Aufbau eines E-Mail Verteilers	+	+	+	++	↗	↗
	E-Mail Marketing	E-Mail Newsletter	++	++	++	++	↗	↗
		Zielgruppen-spezifisches Marketing	■	++	++	++	↔	↔
		QR-Codes	++	+	■	++	↔	↔
	Social Marketing	Mobile Tagging Social Networks	Teilnahme	+	+	■	++	↔
Publizieren			++	++	■	++	↔	↗
Foto- und Videoplattformen		Promotion	-	-	■	-	↔	↗
		Herstellung, Pflege einer Community	+	++	■	++	↔	↗
Social Bookmarking								

++ sehr geeignet + geeignet - nicht geeignet ↗ niedrig ↔ mittel ↘ hoch ↑ sehr hoch ■ nicht relevant

3. E-MAIL MARKETING

E-Mail Marketing stellt in vielen Unternehmen eines der beliebtesten Marketing-Werkzeuge dar. Der regelmäßige Versand von Unternehmensinfos und Werbebotschaften in Newslettern und E-Mail-Aussendungen ist damit ein wesentliches Instrument zur Gewinnung von Kundenkontakten und der Pflege von Kundenbeziehungen. Allerdings gibt es auch kaum ein anderes Medium, das in solchem Ausmaß zur Belästigung unfreiwilliger Empfänger missbraucht wird. Daher gilt: Qualität geht vor Quantität.

Die Bedeutung von E-Mail als führenden Kommunikationskanal wird ebenfalls durch Studien belegt, wonach E-Mail Marketing im Vergleich zu *Social Media Marketing* bis 40 Mal effektiver sein und bis zu 300 Prozent mehr Verkäufe auslösen kann. Laut Prognosen wird bis 2016 das Volumen von durch Unternehmen versendeten Mails auf etwa 144 Milliarden geschätzt.

In der Kommunikation mit bestehenden Kunden hat sich E-Mail Marketing daher als wichtiger und hoch-effizienter Marketingkanal etabliert. Nachstehend eine Auswahl der Vorteile:

- **Kostensenkung:** Durch das Wegfallen von Druck- und Portokosten ermöglicht E-Mail Marketing gegenüber Briefsendungen eine Kostenersparnis von bis zu 90%. Die Reduktion der global versendeten Papiermenge trägt darüber hinaus auch zum Umweltschutz bei.
- **Sekundenschnelle Zustellung:** Ein weiterer Vorteil von E-Mail Marketing liegt in der Geschwindigkeit der Informationszustellung. Beträgt die Zustellungszeit beim klassischen Brief-Marketing zwischen ein und drei Tagen, so erfolgt die Zustellung eines E-Mails sofort.
- **Interaktion mit dem Empfänger:** E-Mail Marketing ermöglicht gegenüber dem herkömmlichen Brief-Marketing eine sofortige Antwort durch den Empfänger der Werbebotschaft. Die Dialogfähigkeit von E-Mail Marketing trägt wesentlich zur Interaktion mit den Adressaten während des gesamten Kommunikationsprozesses bei.
- **Personalisierung:** E-Mail Marketing bietet durch die verschiedenen Personalisierungstechniken die Möglichkeit, auf den Empfänger der Werbebotschaft einzugehen, ihn direkt und persönlich anzusprechen.
- **Kontrolle:** E-Mail Marketing bietet, nicht zuletzt, zahlreiche Kontrollmöglichkeiten im Bereich der E-Mail Vorschau, des Testversandes sowie des Abgleichs zwischen Rückläufen und bestehenden Adressdatenbanken.

Zwar stellt E-Marketing für EPU und KMU eine einmalige Chance punktgenau und mit geringen Kosten an die gewünschten Zielgruppen herantreten zu können. Dies funktioniert allerdings nur dann, wenn das werbende Unternehmen die Grundsätze des herkömmlichen Marketing mit dem Medium Internet als alternatives Werbemittel verbindet.

3.1. Typologie von Mailing Kampagnen

E-Mail Marketing muss konsequent und weitsichtig geplant sowie professionell umgesetzt werden. E-Marketing sollte in ein Gesamtkonzept eingebettet sein und inhaltlich, formal und zeitlich mit den übrigen Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt werden.

Die verschiedenen Maßnahmen im E-Mail Marketing lassen sich nach Anlass des Versandes, Versandfrequenz und Anzahl der Empfänger unterscheiden. Folgende Maßnahmen haben für das E-Mail Marketing die höchste Relevanz.

- **Stand-Alone Mails:** Im Rahmen von *Stand-Alone* Kampagnen wird eine begrenzte Anzahl an E-Mails (es kann auch nur eine einzelne E-Mail sein) an alle Empfänger in einem Verteiler verschickt. Es handelt sich damit um eine sog. *one-to-many* Kommunikation. Eine *Stand-Alone* Kampagne ist immer auf einen fest definierten Zeitraum begrenzt und damit einmalig. Inhaltlich fokussieren sich *Stand-Alone* Kampagnen auf ein bestimmtes Thema. Dies kann beispielsweise die Bewerbung eines einzelnen Produktes oder einer zeitlich begrenzten Sonderaktion sein. Für jede *Stand-Alone* Kampagne muss ein Anlass gegeben sein, weshalb *Stand-Alone* Kampagnen in unregelmäßigen Zeitabständen durchgeführt werden.
- **Newsletter:** Im Gegensatz zu *Stand-Alone-Mails* werden Newsletter regelmäßig versendet. Der Versand erfolgt an den gesamten Verteiler. Der Empfänger meldet sich zu einem von ihm gewählten Zeitpunkt für den Newsletter an. Ab diesem Zeitpunkt erhält er in festgelegten Zeitintervallen (z.B. wöchentlich oder monatlich) den Newsletter. Der Versandzeitpunkt ist grundsätzlich für jeden

Empfänger gleich. Der Empfänger kann den Newsletter jederzeit wieder abbestellen. Der Inhalt des Newsletters ist abhängig vom Geschäftsmodell. Im B2C-Bereich sind die Inhalte üblicherweise primär werblich. Im B2B-Geschäft wird jedoch auch mit redaktionellen Inhalten gearbeitet - beispielsweise Fachartikel, Studien oder Whitepaper zu Business-Themen. Empfängern kann aber auch die Möglichkeit eingeräumt werden, sich die Inhalte der Newsletter selbst zusammenzustellen oder zumindest spezielle Interessenschwerpunkte bekanntzugeben, an denen sich die Newsletter-Themen dann orientieren.

- **Trigger-Mails:** Trigger-Mails sind eine zukunftsweisende Form des *Dialog-Marketings*, da der Empfänger im Zentrum der übermittelten Botschaft steht. Der Versand wird durch Eintritt eines vorab bestimmten Anlasses (Trigger, engl. *Schalter*) automatisiert ausgelöst.

Nach Untersuchungen von Marketing Experten sind Trigger-Mails „Meister der Relevanz“, da die übermittelten Botschaften nur bei einem bestimmten Anlass oder nach Eintreten einer Ereigniskette versandt werden und somit der Mailinhalt immer einen Bezug zum aktuellen Nutzerstatus herstellt. Prinzipiell gibt es zwei Arten von Triggern:

Zeitbezogene Trigger: Hier wird der Versand der E-Mail durch Erreichen eines bestimmten Zeitpunktes ausgelöst. Dabei kann zwischen verschiedenen Arten von Zeitpunkten unterschieden werden. Zum einen kann ein fester Zeitpunkt definiert werden, an dem alle Empfänger im Verteiler ein Mail erhalten. Ein Beispiel hierfür ist ein Weihnachtsmailing, das an jeden Empfänger am 24. Dezember versendet wird. Zum anderen kann der Zeitpunkt auch für jeden Empfänger individuell festgelegt werden. Ein Beispiel hierfür ist ein Geburtstagsmailing. Anstatt an ein bestimmtes Datum, können Trigger auch an Zeitabläufe gekoppelt werden. Der Trigger wird dann aktiviert, wenn nach einem Ereignis eine bestimmte Zeitspanne vergangen ist, beispielsweise ein Erinnerungsmail, wenn ein Kunde eines Online-Shops über einen längeren Zeitraum nichts gekauft hat.

Aktionsbezogene Trigger: Dabei werden Mailzusendungen durch konkrete Handlungen des Nutzers ausgelöst, beispielsweise der Versand eines Willkommensmail nach Registrierung in einer Online-Community.

Das Potential wird deutlich, wenn man Trigger-Mails bei Kaufabbrüchen einsetzt. Betreiber von Webshops kennen das Problem: Interessenten haben die Absicht ein Produkt zu kaufen, legen die Ware in den Warenkorb und kaufen dann doch nicht.

Aufgrund dieser Situation wird am nächsten Tag eine Coupon-Aktion gestartet. Bei Kaufabbruch erhält der Interessent beispielsweise einen Gutschein, der in der zuvor ausgewählten Produktkategorie eingelöst werden kann. Wenn diese Aktion zum Erfolg geführt hat und der Einkauf dann durchgeführt wurde, ist es wichtig diese Information zu hinterlegen.

Denn von einem wiederholten Einsatz ist abzuraten, da ein Lerneffekt eintritt, der zu erhöhten Kaufabbrüchen und damit zu Umsatzverlusten führen kann.

Die präzise Planung der Personalisierung ist das Kernstück einer mehrstufigen Trigger-Mail Kampagne. Je feiner der Individualisierungsgrad der Botschaften herausgearbeitet wird, desto treffsicherer kommt die Botschaft an, und als umso hilfreicher wird sie empfunden. Jedenfalls sind durch den präzisen *One-to-One* Marketing Ansatz überdurchschnittliche Konvertierungsraten zu erzielen.

- **Transaktionsmails:** Unter Transaktionsmails ist eine besondere Form von Trigger-Mails zu verstehen, deren Versand durch eine (Trans-)Aktion eines Nutzers ausgelöst wird. Der Inhalt der Transaktionsmails ist nicht werblich, sondern bezieht sich auf die Transaktion. Transaktionsmails stellen ein besonders wichtiges Element im elektronischen Geschäftsverkehr dar. Dabei handelt es sich um (meist) automatisch generierte E-Mails, z.B. zur Bestätigung für die Anmeldung bei einem Portal, für Bestell- und Versandbestätigungen bei Webshops, für die An- oder Abmeldung bei Mailinglisten, Communities, etc. Laut aktuellen Studien beträgt das Volumen an Transaktionsmails bis zum Zehnfachen der üblichen E-Marketing Mails.

Technisch müssen Transaktionsmails, wie normale E-Mails, derart gestaltet sein, dass sie von den Spamfiltern der Provider bzw. Empfänger akzeptiert werden. Daher bieten sie zusätzliches, meist ungenutztes Potential als Werbeträger. Meist wird z.B. eine eher schmucklose Bestell-, Liefer- oder Anmeldebekätigung versendet. Diese könnte bei einiger Kreativität und Phantasie durchaus für Marketingzwecke verwendet werden.

- **Spam:** Stehen Sie auf *gewürztes Dosenfleisch*? Denn *SPAM* ist ursprünglich ein Markenname für amerikanisches Dosenfleisch. Er entstand bereits 1936 aus *SPiced hAM*. Viele Legenden versuchen die Entstehung dieses Begriffs zu umreißen: Von *Monty Python's Flying Circus*, über die mit SPAM-Büchsen angegessenen *amerikanischen GI's* bis zu den tatsächlichen *Multi User Dungeons* im ursprünglichen *Usenet*, dem Vorgänger des Internet. Dort bezeichnete Spam zunächst nicht Werbung, sondern das von manchen Nutzern praktizierte massenhafte Überschwemmen des Text-Interface mit eigenen Botschaften.

Die nunmehr moderne, webbasierte Variante schmeckt natürlich weniger gut und liegt schwer in der Mailbox... Spam ist demnach das unerbetene, unaufgeforderte Versenden von E-Mails. Kommerzielle Spammer führen Datenbanken mit teilweise mehreren Millionen Adressen. Diese werden mit sogenannten E-Mail-Saugern erzeugt. Das sind kleine Programme, die das Internet nach E-Mail Adressen durchsuchen und damit die Datenbanken füttern. Der Versand von Spam erfolgt ebenfalls automatisch und ist für den Absender mit fast keinen Gebühren verbunden.

Um nicht von den Rückläufern und Beschwerden überflutet zu werden, verwenden die Absender eine falsche oder ungültige Absenderadresse. Der Versand der Mails erfolgt oft über einen ungeschützten Mailserver, so dass die Spuren gut verwischt sind. Spam wird hauptsächlich von Personen verursacht, denen rechtlichen Regelungen gleichgültig sind und die ihre Identität verschleiern, um einer rechtlicher Verfolgung zu entkommen. Spam wird überdies zum Großteil aus dem Ausland nach Österreich versandt, was die rechtliche Verfolgung erschwert bzw. überhaupt unmöglich macht.

Technische Maßnahmen (z.B. Spamfilter) erweisen sich daher zur Abwehr von Spam in der Regel effizienter als die rechtliche Verfolgung. Den von den Internet Service Providern (ISP) ergriffenen bzw. angebotenen Maßnahmen gegen Spam und den verschiedenen international abrufbaren Sperrlisten (*Blacklists*) kommt inzwischen in der Praxis größere Bedeutung zu als den jeweiligen nationalen Rechtsvorschriften.

3.2. Der Weg zur E-Mail Adresse

Jeder neue Kontakt ist ohne Zweifel eine Chance, einen neuen Kunden zu gewinnen, allerdings muss dieser richtig angesprochen werden, wobei der schrittweise Aufbau von Vertrauen und Aufmerksamkeit im Vordergrund stehen.

Beim Aufbau eine Adressdatenbank sollte bedacht werden, dass ein großer, schlecht gewarteter Datenbestand macht in der Regel mehr Probleme als er Nutzen generiert. Eine E-Mail-Adresse ist erst dann von Wert, wenn sie rechtskonform verwendet werden kann. Nicht zu vergessen ist dabei die Festigung der bestehenden Kundenkontakte. Die wesentlichen Unterschiede zwischen analogen bzw. postalischen und elektronischen Adressen liegen in folgenden Punkten:

- Die E-Mail-Adresse liefert im Gegensatz zur postalischen Adresse wenige oder keine Informationen über Geschlecht, Wohnort, Name, Funktion sowie darüber, ob es sich um eine Privatperson oder ein Unternehmen handelt.
- Internetbenutzer können beliebig viele E-Mail-Adressen besitzen.
- Die an E-Mail-Adressen gesendete Post kann weltweit abgerufen werden.
- E-Mail-Adressen können jederzeit gelöscht werden.
- Allein aufgrund der E-Mail-Adresse lässt sich ein Mail nicht eindeutig personalisieren.
- Im Gegensatz zur klassischen Adresse lassen E-Mail-Adressen keine Ungenauigkeiten in der Adressierung zu, denn fehlerhafte E-Mail-Adressen erreichen den Empfänger nicht.

Grundsätzlich ist dem unkontrollierten Versenden von E-Mail Werbung ein gesetzlicher Riegel vorge-schoben worden, womit allerdings die Möglichkeiten der Gewinnung von E-Mail Adressen nicht völlig eingeschränkt wurden. Generell sollte auf Grund der gesetzlichen Einschränkungen eine breite Streuung der eigenen Kontaktdaten (E-Mail Adresse, Website) angestrebt werden. Sämtliche mit der Außenwirkung Ihres Unternehmens verbundenen Informationsträger (Drucksorten, Werbung, Fuhrpark, Mitarbeiter etc.) sollten demnach auf die Kontaktmöglichkeit mit Ihrem Unternehmen hinweisen.

- **Website:** Der häufigste Weg, E-Mail Adressen zu gewinnen, ist das Online-Formular auf der eigenen Website, in dem Interessenten ihre E-Mail Adresse zum Bezug künftiger E-Mails und Newsletters eintragen. Der Punkt „Newsletter abonnieren“ oder „Infos anfordern“ sollte daher auf keiner Website fehlen und entsprechend auffällig positioniert werden. Darüber hinaus kann als Vorgeschmack auf künftige Ausgaben eine Rückschau auf die bereits publizierten Newsletters bzw. Online-Informationen angeboten werden, so dass sich jeder Interessent ein Bild über Inhalte und Gestaltung machen kann.
- **Formulare:** Papierformulare, die z.B. auf Messen, Präsentationen etc. aufgelegt werden bieten bei der Gewinnung von E-Mail Adressen ebenfalls gute Dienste. Adaptieren Sie daher alle bestehenden Formulare zur Erfassung der E-Mail-Adressen von Interessenten und versehen Sie diese mit der entsprechenden Einverständniserklärung zur Zusendung von Werbung über E-Mail.
- **Telefonmarketing:** Im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen können bei Telefonaten E-Mail Adressen erhoben bzw. ergänzt werden. Dieser Weg ist besonders geeignet, bestehende Datenbestände auf den neuesten Stand zu bringen. Weisen Sie Ihre Mitarbeiter im Verkauf, im Kundenservice, im Call-Center etc. an, bei jedem Kontakt, die E-Mail Adressen Ihrer Kunden abzugleichen und auf die Möglichkeit eines Newsletter-Abos hinzuweisen. Die Adressgewinnung über Telefon kann bei bestehenden Kundenbeziehungen aktiv und damit gesetzeskonform eingesetzt werden.
- **Printwerbung:** Im Rahmen von Werbeinseraten, Prospekten, Flyern, Postwurfsendungen etc. können künftige Adressaten zur Einsendung ihrer E-Mail Adresse eingeladen werden.
- **Direct Mail:** Sie können im Rahmen von postalischen Direct Mail-Aktionen potentielle Interessenten zur Einsendung der E-Mail Adresse animieren, in dem Sie die Bekanntgabe der E-Mail-Adresse mit der Teilnahme an ein Gewinnspiel oder an ein Gutscheinsystem verknüpfen.

3.2.1. *Motivation zur Bekanntgabe der E-Mail Adresse*

Nachstehend werden einige Beispiele aufgezeigt, mit denen Sie Ihre bestehenden Kunden bzw. Interessenten motivieren können, ihre E-Mail Adresse für Informationen im Rahmen von Newsletter und E-Mailing durch ihr Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

- **Information**
 - Kunden erhalten personalisierte Nachrichten.
 - Kunden erhalten aktuelle Produktinformationen (PDF-Dokumente, Bilder, Testimonials, etc.).
 - Kunden werden bei Produktänderungen oder Produktneuheiten unmittelbar informiert.
 - Kunden erhalten rasch Informationen über aktuelle Trends.
 - Kunden werden über Veranstaltungen informiert (z.B. Messen, Präsentationen etc.).
- **Bestellung, Logistik**
 - Kunden erhalten ausgesuchte, personalisierte Angebote.
 - Kunden sind ständig über den Liefer- bzw. Bestellstatus informiert.
- **Service**
 - Kunden werden bei Produktänderungen (z.B. Produktupdates) unmittelbar informiert.
 - Kunden werden rechtzeitig an Wartungstermine erinnert.
- **Kundenbindung**
 - Kunden werden früher über spezielle Angebote informiert.
 - Kunden erhalten einen speziellen Rabatt.
 - Kunden werden bei längerer Inaktivität zu Bestellungen animiert.

3.3. Tipps zur Gestaltung von E-Mailings

Gute E-Mailings und Newsletters zeichnen sich durch Übersichtlichkeit und klare Gliederung aus. Die wichtigsten Inhalte sollten derart dargestellt werden, dass die wichtigsten Informationen auf der ersten Bildschirmseite sichtbar sind. Darüber hinaus sind einige Überlegungen hinsichtlich des Versandformats anzustellen.

3.3.1. Formate

Hinsichtlich des Formats gehen zwar die Meinungen sehr stark auseinander, ob das Mailing in reinem Text- oder im HTML-Format erstellt werden sollte, allerdings ist mittlerweile das Multipart Format das Mittel der Wahl. Dazu nachstehende Übersicht bzw. Entscheidungshilfe:

- **Text:** Das E-Mail wird in reinem Textformat erstellt, Links können nicht hinterlegt, sondern müssen im Klartext ausgeschrieben werden, ebenso können keine Bilder integriert werden. Insgesamt bietet dieses Format also die geringsten grafischen Gestaltungsmöglichkeiten, zeichnet sich aber durch geringe Dateigröße aus und eignet sich eher für technische Informationen bzw. für Zielgruppen, die wenig Wert auf aufwändige Formatierung legen.
- **HTML:** Bei diesem Format können alle Elemente der Seitenbeschreibungssprache HTML eingesetzt werden, also hinterlegte Links, Tabellen, Bilder sowie unterschiedliche Schriftgrößen und -farben. Je mehr Elemente allerdings eingesetzt werden, desto größer wird die zu versendende Datei, was unter Umständen Auswirkungen auf die Ladezeiten des E-Mails haben kann. Das HTML-Format eignet sich besonders für optisch werbewirksame Newsletters.
 - **Online-HTML:** Bei diesem Format werden Bilder und Grafiken nicht gemeinsam mit dem E-Mail versendet, sondern erst vom E-Mail Programm des Empfängers geladen, sobald er die Nachricht liest. Dafür muss natürlich eine Verbindung zum Internet bestehen. Liest der Adressat das E-Mail im offline Modus, werden statt den Bildern und Grafiken leere Platzhalter dargestellt. Nur bei diesem Format ist eine Erfolgsmessung durch Positionierung von Zählpixel möglich.
 - **Offline-HTML:** Bei diesem Format werden Bilder und Grafiken gemeinsam mit dem E-Mail versendet. Der Vorteil liegt in der ständigen Verfügbarkeit des gesamten Layouts samt Bilder und Grafiken, also auch wenn der Adressat das E-Mail im offline Modus liest. Der Nachteil liegt in der Größe der Datei. Dazu kann bei umfangreichen Mailings oder Newsletters die Übertragungszeit sehr lange sein und es können Bilder und Grafiken ausgefiltert werden.
- **Multipart:** Professionelle E-Mailing Programme versenden die Nachrichten im Doppelformat, d.h. als HTML und als Text. Das Mail-Programm des Empfängers kann, je nach Einstellung, die entsprechende Version zur korrekten Darstellung auswählen. Damit ist gewährleistet, dass der Empfänger, unabhängig vom Mail-Programm immer eine (optisch) brauchbare Nachricht empfängt.

3.3.2. Gestaltungsrichtlinien

Wesentliches Kriterium bei der Gestaltung von E-Mailings ist die klare Erkennbarkeit des Nutzens. Dazu sind eine klare Gliederung und eine gute Darstellung der Kernaussage der Nachricht erforderlich. Der Empfänger sollte das Thema auf einen Blick erfassen können. Texte sollten kurz und präzise verfasst sein. Die grafische Gestaltung sollte sich schließlich an die Corporate Identity (CI) bzw. an das Corporate Design (CD) des Versenders (Drucksorten, Website, etc.) orientieren. Nachstehend einige Anregungen zur effektvollen Gestaltung:

■ Absender

- Klare Darstellung des Absenders, also z.B. nicht bloß „Newsletter“, „Franz Maier“ oder „info@musterfirma.at“, sondern „Franz Maier – Ihr Tischlermeister“, etc.
- Die Versendung von E-Mails unter Verwendung anonymer oder verschleierter E-Mail-Adressen ist gesetzlich verboten. Es wird empfohlen E-Mails von einer Adresse zu versenden, die auch Antworten empfangen kann. So kann eine Aufforderung zur Einstellung der Zusendung an diese Adresse richten.

■ **Betreffzeile**

- Kurzhalten ist die Devise: Kürzere Betreffzeilen werden üblicherweise mit einer größeren E-Mail-Effizienz in Verbindung gebracht, wobei allerdings der Aufbau noch wichtiger als die Länge ist. Dazu kommt, dass Internet-Provider oft die Länge einer Betreffzeile, die standardmäßig im Posteingang angezeigt wird, in der Länge beschränken (30 bis 50 Zeichen). Das bedeutet, dass ein Großteil der E-Mail-Empfänger nur den ersten Teil einer langen Betreffzeile sieht, da diese automatisch abgeschnitten wird.
- Kommunizieren Sie einen konkreten Nutzen: Wenn Sie wollen, dass Ihr E-Mailing geöffnet wird, müssen Sie dem Empfänger einen Grund geben, es zu öffnen. Stellen Sie die wichtigsten Informationen an den Anfang der Betreffzeile, um dem Empfänger klar zu machen, dass ihn ein konkreter Nutzen erwartet.
- Erwecken Sie die Neugierde Ihrer Leser und bieten Sie Neuigkeiten an: Wenn es Ihnen gelingt die Neugierde Ihrer Leser zu wecken, haben Sie bereits (fast) gewonnen. Je mehr Ihre E-Mailings aus der alltäglichen Flut von elektronischer Post herausstechen, desto besser. Damit sollte klar sein, dass Sie Ihre E-Mailings nur dann versenden sollten, wenn es dazu wirklich einen konkreten Anlass (z.B. News, Aktionen, neue Produkte, etc.) gibt und nicht etwa, weil es wieder einmal an der Zeit ist.
- Achten Sie auf SPAM-Elemente: Durch immer bessere Filter-Programme für Spam bzw. *Junk-Mail*, sowohl durch Provider als auch durch die gängigen E-Mail-Programme, sollten Betreffzeilen mit ausschließlicher Werbebotschaft vermieden werden. Besonders zu vermeiden sind durchgehende Großschreibung (z.B. „WICHTIGE INFORMATION“) oder bestimmte „Reizwörter“ (z.B. „Sonderangebot, Potenzmittel, Drehsessel, Apotheke“, etc.).
- Achten Sie auf den roten Faden: Die Botschaft in der Betreffzeile, der sichtbare Text im eventuell vorhandenen Vorschau-Fenster des E-Mail Programms sowie der gesamte, restliche Inhalt des E-Mailings müssen konsistent sein, also einem roten Faden folgen. Wenn die Betreffzeile in keinem Zusammenhang zum restlichen Inhalt des E-Mailings steht oder Versprechungen nicht eingehalten werden, wundern Sie sich nicht, dass sich viele Empfänger getäuscht fühlen und Ihr nächste E-Mailing nicht mehr öffnen werden.

■ **Einleitung**

- Persönliche Ansprache des Empfängers
- Klare Darstellung des Ziels des E-Mails
- Klare Darstellung des Nutzens für den Empfänger
- Keine Werbemeldungen gleich zu Beginn des E-Mails

■ **Gliederung**

- Inhaltsverzeichnis mit Themenübersicht
- Navigation zwischen Meldungen und Inhaltsverzeichnis
- Klare Gliederung und Sortierung der Themen
- Die Meldungsblöcke sollten optisch klar getrennt sein
- Text innerhalb der Meldungen durch Absätze klar und lesbar strukturieren

■ **Links**

- Klare Erkennbarkeit von Hyperlinks
- Hyperlinks sollten auf Spezialseiten der adressierten Website und nicht auf die Startseite der Homepage verweisen

■ **Bilder**

- Nur unmittelbar erforderliche Bilder und Grafiken einsetzen

■ Textgestaltung

- Achten Sie auf die Satzlänge: Zu lange Sätze machen es dem Leser schwer, dem Text zu folgen und den roten Faden zu erkennen. Die Leser müssen jedoch sofort verstehen, worum es geht und diese Information schnell auswerten können. Vermeiden Sie daher lange Schachtelsätze.
- Vermeiden Sie Personal- und Possessivpronomen: Prüfen Sie, wo Sie in Ihrem Text Wörter wie „wir, uns, unser“ in „Sie, Ihr und Ihnen“ verwandeln können. Formulieren Sie daher die Produktvorteile aus der Sicht Ihres Lesers. In Ihrem Werbetext sollte beispielsweise stehen: „Hier ist Ihr neues Fahrrad“ - statt „unser neues Fahrrad“.
- Reduzieren Sie die Wortlängen: Lange und schlecht lesbare Wortketten sollten Sie unbedingt kürzen und durch Umschreibungen oder Bindestrich-Konstruktionen ersetzen.
- Prüfen Sie Fremd- und Modewörter: Vermeiden Sie alle Begriffe, die Ihre Zielgruppe nicht mühelos versteht. Zu diesen schwer verständlichen Wörtern gehören: firmen- oder brancheninterne Begriffe, Fachausdrücke, umgangssprachliche Wörter.
- Vermeiden Sie Hilfsverben: „Können, müssen, möchten, dürfen, wollen, sollen, würden“... Streichen Sie Hilfsverben und den Konjunktiv. Denn Hilfsverben haben, wie der Name schon sagt, Hilfsfunktion und transportieren selbst keine Aussage.
- Vermeiden Sie negative Begriffe: Für den Werbetext gilt: Schreiben Sie positiv. Doch oft zeigt man dem Leser auch unabsichtlich ein negatives Bild. Zum Beispiel weist die häufig benutzte Formulierung „kein Problem“ den Leser erst recht darauf hin, dass es ein Problem geben könnte. Positiv könnten Sie z.B. schreiben „ganz einfach“.
- Erzeugen Sie „etwas Druck“: Manchmal braucht ein Text noch etwas Schwung, um unentschlossene Leser weiterzuführen. Dabei helfen meist schon kleine Wörtchen. Überlegen Sie also, ob Ihr Text durch Wörter wie „jetzt“, „gleich“, „direkt“, „nur bis“ usw. noch aktivierender werden und noch deutlicher zur gewünschten Reaktion führen?
- Verwenden Sie eine gut lesbare und einheitliche Schrift.
- Bewahren Sie Übersichtlichkeit und vermeiden Sie Überfrachtung mit Text und Bildern.
- Gleichen Sie das Layout des E-Mails an das Corporate Design Ihres Unternehmens.

■ Impressum

- Jedes E-Mailing sollte ein Impressum mit Angabe der Firmen- und Kontaktdaten beinhalten, für weitere Details siehe Kapitel „Rechtliche Aspekte von E-Mail Marketing“ im vorliegenden Leitfaden.

■ Möglichkeit der Abbestellung

- Der rechtliche Rahmen fordert, dass die Einwilligung zum Erhalt von E-Mail Werbung nicht nur nachvollziehbar ist, sondern auch jederzeit widerrufen werden kann. Dies kann dadurch gewährleistet werden, dass der Abonnent mit jedem E-Mail die Möglichkeit zur Abbestellung erhält. Der Abonnent sollte sich möglichst bequem von der Zusendung weiterer E-Mails und Newsletters abmelden können.
- Als Mittel der Wahl bietet sich ein Link auf eine Website mit entsprechender automatischer Funktionalität zur Abbestellung bzw. Streichung aus dem Verteiler, damit ist dieser Schritt mit einem Mausklick zu bewerkstelligen. Als Antwort wird eine Bestätigung der Abbestellung auf der Website dargestellt oder ein entsprechendes (letztmaliges) E-Mail versendet.

■ Der erste Eindruck: Das Begrüßungsmail

- Auch für E-Mail Marketing zählt der positive, erste Eindruck. Damit gemeint ist das Begrüßungsmail, das laut Statistiken eines der wichtigsten Kommunikationselemente darstellt, um eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit bei den Empfängern zu erreichen. Das Begrüßungsmail soll beim Empfänger die richtigen Erwartungen wecken und ihm die Wertschätzung durch den Versender vermitteln.

3.4. Öffnungsraten von E-Mailings

Wann ist der ideale Versandzeitpunkt für E-Mailings? Wie lange darf eine Betreffzeile sein? Sollte als Absender eine Firma oder eine Person gewählt werden? Wird eine Betreffzeile häufiger geöffnet, wenn Sie personalisiert ist? Diesen und ähnlichen Fragen gehen aktuelle Studien auf Grundlage der Analyse von tausenden E-Mailings nach. Die Ergebnisse können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Laut Studien, ist der beste Zeitpunkt für den Versand von E-Mailings Montagabend, denn gegenüber dem ungünstigsten Zeitpunkt, Donnerstagnachmittag, kann die Öffnungsrate fast verdoppelt werden. Mittwoch und Donnerstag sind als Versandtage grundsätzlich weniger zu empfehlen. Ein Versand am Montag, Dienstag oder Freitag führt zu mehr Öffnungen.
- Besonders hohe Öffnungsraten werden zu Jahresbeginn (Jänner, Februar) erzielt sowie in den Monaten, in denen weniger E-Mailings verschickt werden (z.B. Sommermonate). E-Mailings zu Jahresende (November, Dezember) werden deutlich seltener geöffnet.
- Der Versand zu Tagesrandzeiten führt zu signifikant höheren Öffnungsraten.
- Es gibt einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Länge einer Betreffzeile und der Öffnungsrate von E-Mailings: Je kürzer die Betreffzeile, desto höher die Öffnungsrate.
- Betreffzeilen mit sachlichem Inhalt haben eine deutlich höhere Chance, geöffnet zu werden, als solche mit reinem Werbebezug.
- Personalisierte Betreffzeilen erzielen eine um 64% höhere Öffnungsrate als nicht personalisierte Betreffzeilen.
- E-Mails an Firmenkunden (B2B) werden deutlich häufiger geöffnet als Mails an Verbraucher (B2C).
- Männer öffnen deutlich mehr E-Mailings als Frauen. Empfänger in Städten öffnen E-Mailings weniger häufig als Empfänger am Land.

3.5. Erfolgsmessung bei E-Mail Marketing

E-Mail-Marketing ist wohl die transparenteste aller Werbeformen im Online-Bereich. Kein anderes Medium erlaubt eine so detaillierte Erfolgskontrolle wie E-Mail. So lässt sich genau feststellen, wie viele Empfänger E-Mails geöffnet haben, wie viele von ihnen auf welchen Link geklickt haben, und sogar, wie viel Umsatz auf der beworbenen Website daraus generiert werden konnte.

Bei der Erfolgsmessung steht die Kontrolle über die Effizienz der gesetzten Marketingmaßnahmen an vorderster Stelle. Die Erfolgskontrolle liefert aber auch wichtige Daten für die ständige Optimierung der Maßnahmen.

Stellt sich beispielsweise heraus, dass die Öffnungsrate steigt, wenn der Empfänger schon im Betreff des E-Mailings mit seinem Namen angesprochen wird, wird man diese Vorgehensweise sicher beibehalten. So lässt sich durch ständiges Anpassen einiger Parameter und die nachfolgende Messung der veränderten Empfängerreaktion Schritt für Schritt herausfinden, wie ein E-Mailing gestaltet sein muss, um größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

Die nachfolgend angeführten Messgrößen bilden die Basis der Erfolgsauswertung im E-Mail-Marketing und werden von jeder professioneller E-Mail-Marketing-Software standardmäßig geliefert:

- **Versandte E-Mails:** Diese Zahl ist die Basis für die Ermittlung aller weiteren Messwerte, da diese jeweils als Prozentsatz der Anzahl versandter E-Mails angegeben werden.
- **Bounces:** Dabei handelt es sich um alle nicht zustellbaren E-Mails. Man unterscheidet zwischen *Soft Bounces* (z.B. *Postfach überfüllt*), bei denen davon auszugehen ist, dass der Empfänger beim nächsten Mailing wieder zu erreichen ist, und *Hard Bounces* (z.B. *Empfängeradresse existiert nicht*), bei denen sich weitere Zustellversuche erübrigen.
- **Öffnungsrate:** Die Messung erfolgt über dasselbe Verfahren, das auch für die Messung der Reichweite von Websites verwendet wird (Zählpixel). Bei jeder Öffnung eines E-Mails wird ein Script auf dem Server des versendenden Unternehmens aufgerufen, das dann in der Datenbank festhält, ob eine Öffnung stattgefunden hat.

Da dynamisch beim Versand des Mailings für jeden User eine einmalige ID an den Script-Aufruf angehängt wird, lässt sich jeder Öffnungsvorgang zweifelsfrei einem bestimmten User zuordnen. AI-

lerdings ist die Öffnung nur messbar, wenn es sich um ein HTML-Mailing handelt (ansonsten lässt sich kein Zählpixel integrieren) und der User während der Öffnung der Mail online ist.

- **Klicks:** Klickt der Empfänger auf einen Link im E-Mail, so wird er nicht direkt zur entsprechenden URL weitergeleitet, sondern über einen nicht bemerkbaren Umweg über den Server des E-Mailversenders. Anhand einer einmaligen ID lässt sich der Klickvorgang dadurch wiederum zweifelsfrei einem bestimmten Empfänger zuordnen.
- **Abbestellungen:** Die Anzahl der Abmeldungen (per Klick auf den Link zur Abbestellung, der in jeder seriösen E-Mail enthalten sein sollte).
- **Weiterleitungen:** Viele Newsletter enthalten die Funktion „Newsletter weiterempfehlen“. Nach dem Klick kann der User via Webformular die E-Mail-Adresse einer oder mehrerer Personen eingeben, die dann ein „Ansichtsexemplar“ erhalten. Da über diese weitergeleiteten Mails oftmals ein nicht unerheblicher Zusatzumsatz generiert wird, ist eine Auswertung interessant.

Aus diesen Basisinformationen lassen sich einige interessante Rückschlüsse auf Erfolg oder Misserfolg eines E-Mailings ziehen:

- So gibt die prozentuelle Verteilung der Gesamtklicks auf die einzelnen Links Aufschluss darüber, welches Angebot die Empfänger am meisten interessiert hat.
- Eine ungewöhnlich hohe Anzahl von Abbestellungen kann darauf hindeuten, dass der Inhalt des E-Mailings beim Empfänger nicht mehr auf Interesse stößt.
- Eine hohe *Bouncerate* deutet darauf hin, dass das Unternehmen bei einem großen Provider auf der sogenannten *E-Mail-Blacklist* steht, was zur Folge hat, dass die E-Mailings für dessen Usern als Spam klassifiziert sind und nicht mehr zugestellt werden.

3.6. Rechtliche Aspekte von E-Mail-Marketing

E-Mails können in Österreich nicht uneingeschränkt versendet werden. Zum Schutz der Internetnutzer sind bestimmte Arten von Mailings verboten, andere jedoch erlaubt. Durch die Novellierung des § 107 TKG gibt es nur noch stark eingeschränkt Möglichkeiten, Werbemails zu versenden.

Das E-Commerce-Gesetz (ECG) verpflichtet außerdem die RTR-GmbH eine Liste⁸ zu führen, in die sich diejenigen Personen und Unternehmen kostenlos eintragen können, die keine Werbe-E-Mails erhalten möchten. Diensteanbieter, die E-Mail-Werbung unaufgefordert versenden, müssen die Liste beachten. Allerdings bedeutet die Nichteintragung in die Liste nicht automatisch, dass unerbetene E-Mail-Werbung zulässig ist.

Die RTR-GmbH muss die Liste jedem Diensteanbieter der Informationsgesellschaft zur Verfügung stellen. Das ist - vereinfacht ausgedrückt - jeder, der im Internet wirtschaftlich tätig ist - also ein Großteil aller Unternehmen in Europa.

3.6.1. Werbung, Massensendung, Permission Marketing

Generell wird Werbung (damit auch E-Marketing) als Information, die eine angesprochenen Personengruppe zu einem bestimmten Verhalten anregen möchte, definiert, womit die Abgrenzung zwischen „Informieren“ und „Werben“ nur schwer, wenn nicht sogar unmöglich ist.

Eine Massensendung ist laut Gesetzgeber der Versand von E-Mails an mehr als 50 Empfänger, auch wenn der Inhalt nicht zu Werbezwecken dient. Eine Massensendung liegt auch dann vor, wenn das E-Mail (Werbung, Newsletter, etc.) an verschiedene Adressaten (z.B. Abteilungen, Gruppen etc.) bei einem einzigen Empfänger (z.B. Konzern, Ministerium, Kammer etc.) versendet wird.

⁸ Alle Infos zur Verwendung und Verarbeitung der ECG-Liste der RTR GmbH unter https://www.rtr.at/de/tk/TKKS_ECGListe.

Permission Marketing basiert darauf, dass der Empfänger dem Versender die Erlaubnis für die Übermittlung von Werbebotschaften erteilen muss. Sinn und Zweck dieser Regelung, die im Telekommunikationsgesetz (TKG) festgelegt wurde, ist die Verhinderung der Verstopfung von E-Mailboxen mit Werbung, denn bei herkömmlichen, nicht elektronischen (Massen-) Werbesendungen sind die Kosten (Postgebühren, Papier, Druck etc.) ein natürliches Hindernis, bei E-Mail Werbung jedoch nicht.

3.6.2. Rechtsfolgen für das unerlaubte Versenden von E-Mails

- Durch das Versenden von E-Mails entgegen der zuvor genannten Vorschriften begeht der Absender eine Verwaltungsübertretung und kann nach dem Telekommunikationsgesetz (TKG) mit einer Geldstrafe in Höhe von bis zu € 37.000,- bestraft werden. Die Verhängung der Höchststrafe ist jedoch unwahrscheinlich und kommt nur bei extremen Formen des E-Mail-Missbrauchs in Betracht. Zuständig für den Vollzug ist das jeweilige regionale Fernmeldebüro.
- Die Rechtsprechung legt die rechtswidrige Zusendung unerwünschter E-Mails in den meisten Fällen als Verstoß gegen das Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) aus.
- Wegen einer unerwünschten Zusendung, die im Wettbewerb getätigt wurde, kann auf Unterlassung und Schadenersatz geklagt werden. Der dabei vom Rechtsanwaltstarif empfohlene Streitwert ist mit € 36.000,- sehr hoch angesetzt und hat unmittelbare Auswirkungen auf die Bemessung von Gerichtsgebühren und Rechtsanwaltshonorar. Sehr oft wird in der Praxis allerdings nicht sofort geklagt, sondern es ergeht eine sog. *Abmahnung* eines Rechtsanwaltes an den Versender des E-Mailings, in dem dieser aufgefordert wird, eine Unterlassungserklärung zu unterschreiben sowie ein Honorar für das Einschreiten des Rechtsanwaltes zu bezahlen.

3.7. Informationspflichten (Impressum)

Die gesetzlichen Informationspflichten sollen Empfänger darüber aufklären, *wer hinter dem Versand* einer E-Nachricht steht. Für E-Mails, Newsletter und Websites (aber auch für Geschäftsbriefe auf Papier und somit, in Analogie, für jegliche Geschäftskorrespondenz, unabhängig des eingesetzten Mediums) gelten besondere Informationspflichten in Bezug auf die Identifizierung des Absenders.

Die Angabe der nachstehenden Informationen ist für sämtliche Betreiber von Websites, Webshops sowie Social Media Seiten (z.B. *Blog, Xing, Linked-In, Twitter, Facebook, etc.*) verpflichtend und gilt ebenfalls für jegliche Art von elektronischer Korrespondenz, wie E-Mails, E-Newsletters, etc.

CHECKLISTE IMPRESSUM	CHECK
<p>Nicht eingetragene Einzelunternehmen: Name</p> <p><i>Einzelunternehmer (natürliche Personen) haben den Familiennamen in Verbindung mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	
<p>Eingetragene Einzelunternehmen (e.U.): Firma und Name, sofern die Firma vom Namen abweichend ist</p> <p><i>Bei Verwendung eines Fantasienamens als Firma haben „e.U.“ zusätzlich zur Firma auch den Vor- und Zunamen anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Wortlaut der Firma</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften) haben die Firma lt. Eintragung anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>Eingetragene Unternehmen: Rechtsform</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen haben die Rechtsform lt. Eintragung anzugeben (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften, etc.).</i></p> <p>UGB §14</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Firmenbuchnummer</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften) haben die Firmenbuchnummer anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, UGB §14</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Firmenbuchgericht</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften) haben das Firmenbuchgericht lt. Eintragung anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, UGB §14</p>	
<p>Gesellschaften: Vertretungsbefugte Organe</p> <p><i>Für Gesellschaften (z.B. GnbR, OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften, etc.) sind die vertretungsbefugten Organe (handels- und gewerberechtliche Geschäftsführer) bzw. Vorstandmitglieder oder Mitglieder des Aufsichtsrates anzugeben.</i></p> <p>MedienG §25</p>	
<p>Kontaktmöglichkeit: E-Mail und/oder Telefon und/oder Fax</p> <p><i>Die Angabe einer E-Mail Adresse alleine genügt nicht. Es muss eine weitere Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer, Fax) angeführt werden.</i></p> <p>ECG §5</p>	
<p>Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums</p> <p><i>Beispiel: „Diese Website stellt Informationen zu Produkten und Leistungen unseres Unternehmens dar.“</i></p> <p>MedienG §25</p>	
<p>Unternehmensgegenstand</p> <p><i>Angabe des (gewerblichen) Tätigkeitsbereiches des Unternehmens z.B. „Werbegrafik“, „Tischlerei“, etc.</i></p> <p>MedienG §25</p>	
<p>Mitgliedschaft(en) bei (Wirtschafts-)kammerorganisationen</p> <p><i>Angabe der Zugehörigkeit zu Einrichtungen mit gesetzlicher Mitgliedschaft, wie z.B. „WK Wien, Fachgruppe Druck“.</i></p> <p>ECG §5</p>	
<p>Gewerbebehörde bzw. die Berufsbewilligung ausstellende Behörde</p> <p><i>Angabe der die Gewerbeberechtigung ausstellenden Behörde, z.B. Bezirkshauptmannschaft, Magistratisches Bezirksamt etc.</i></p> <p>ECG §5</p>	

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>Hinweis auf anwendbare gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften</p> <p><i>Unter gewerbe- und berufsrechtliche Vorschriften sind spezifische gesetzliche Vorschriften, wie z.B. „Maklergesetz“, „Finanzmarktaufsicht“ oder andere Ausübungsregeln für bestimmte Gewerbe zu verstehen. Im Zweifelsfall Angabe „Österreichische Gewerbeordnung (GewO)“.</i></p> <p>ECG §5, ECG §9, FAGG §4 Abs1 Z13, UWG §4</p>	
<p>Zugang zu anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften</p> <p><i>Sollte die unternehmerische Tätigkeit durch bestimmte gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften geregelt sein, Angabe des Link zu den entsprechenden Normen an. Im Normalfall genügt ein Link auf das Rechtsinformationssystem des Bundes „http://www.ris.bka.gv.at“.</i></p> <p>ECG §5, ECG §9</p>	
<p>UID-Nummer bzw. Hinweis auf USt.-Befreiung</p> <p><i>Angabe der UID Nummer bzw. Hinweis auf eine allenfalls vorliegende Befreiung von der USt.</i></p> <p>ECG §5</p>	
<p>Link auf „wko.at Firmen A-Z“</p> <p><i>Die Verlinkung auf einen <u>vollständigen Eintrag</u> im „Firmen A-Z“, wko.at empfiehlt sich zusätzlich zum <u>vollständigen, gesetzeskonformen Impressum</u> auf der eigenen Website.</i></p>	

3.8. Welche Arten von E-Mails sind erlaubt?

Prinzipiell werden drei Gruppen unterschieden, die eine Zusendung von E-Mails möglich machen:

- Zusendung von E-Mails mit Einwilligung des Empfängers oder
- Zusendung von E-Mails ohne Einwilligung an bis zu 50 Empfänger, wenn die E-Mails nicht der Direktwerbung für Produkte und/oder Dienstleistungen dienen oder
- Zusendung von E-Mails ohne Einwilligung an Kunden, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

Die folgende Übersicht stellt dar, welche Arten von E-Mails erlaubter Weise versendet werden können und wie eine solche Versendung gestaltet sein muss. Für alle E-Mail Zusendungen gilt Folgendes:

- E-Mails an mehr als 50 Empfänger (Massen-E-Mail) oder E-Mails, die zu Zwecken der Direktwerbung (Werbe-E-Mail) versendet werden, bedürfen grundsätzlich der vorherigen Zustimmung des Empfängers.
- Es muss vor jeder Versendung die „ECG-Liste“ der RTR-GmbH berücksichtigt werden.
- Mit jedem E-Mail muss der Kunde die Möglichkeit zur Abbestellung erhalten.

3.8.1. Zusendung von E-Mails mit Einwilligung des Empfängers

- **Liegt eine vorherige Einwilligung vor?** Wenn ja, können an jene E-Mail-Adressen, für die eine Einwilligung vorliegt, E-Mails versendet werden.

Beispiel: *Ein Unternehmer versendet einen E-Mail-Newsletter, in dem er über seine neuesten Produkte und/oder Dienstleistungen informiert. Für jede E-Mail-Adresse, an die der Newsletter verschickt wird, hat der Unternehmer eine Einwilligungserklärung in seiner Datenbank gespeichert.*

- **Ist die Einwilligung an eine bestimmte Form gebunden?** Die Einwilligung ist an keine Form gebunden. Sie kann ausdrücklich (z.B. schriftlich, per E-Mail oder mündlich) oder sogar schlüssig (dies wird praktisch allerdings kaum möglich sein...) erteilt werden. Sie muss vor der erstmaligen Zusendung eines Werbe- oder Massen-E-Mails erteilt werden. Sie ist jederzeit widerruflich. Empfohlen wird das Einholen einer schriftlichen Einwilligung.

Beispiel: *Ein Hotel bietet einen Informationsdienst auf seiner Website an. Über ein Online-Formular können Besucher der Website einen Newsletter durch Angabe ihrer E-Mail-Adresse und Anklicken einer entsprechenden Optionsbox bestellen. Dabei ist aus dem Begleittext im Formular klar ersichtlich, dass eine Zustimmung zum Empfang des Newsletters gegeben wird.*

- **Ist eine Einwilligung auch über AGB möglich?** Nicht endgültig geklärt, aber wahrscheinlich ist, dass eine Einwilligung auch dann vorliegt, wenn der Empfänger Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) nachweislich akzeptiert, die eine entsprechende Bestimmung enthalten.
- Die Bestimmung muss klar sein und insbesondere Angaben darüber enthalten, gegenüber wem die Einwilligung erteilt wird und welche Informationen (z.B. Newsletter oder Produktinformationen) zugesendet werden. Es muss jedenfalls möglichst genau angegeben werden, von wem E-Mails gesendet und welche Informationen (Datenschutz) darin übermittelt werden.

Dem Empfänger muss sich bei der Einwilligung (etwa durch eine optische Hervorhebung der Bestimmung durch Fettdruck) unzweifelhaft bewusst sein, dass er eine solche erteilt. Keinesfalls darf die Bestimmung in den AGB durch Kleinschrift, unscheinbare Gestaltung oder an ungewöhnlicher Stelle versteckt werden.

- **Was versteht man unter einer schlüssigen Einwilligung?** Möglich ist auch eine schlüssige Einwilligung. Dafür ist keine ausdrückliche Erklärung des Empfängers erforderlich, die Einwilligung wird aus seinem Handeln erschlossen.

Hier sind allerdings sehr strenge Maßstäbe anzulegen, denn eine schlüssige Einwilligung ist nur dann möglich, wenn kein vernünftiger Grund vorliegt daran zu zweifeln, dass der Empfänger eine Einwilligung erteilen wollte. Dies ist etwa im Rahmen eines aufrechten Vertragsverhältnisses denkbar, wenn Vertragspflichten (z.B. Sorgfalts-, Aufklärungs- oder Informationspflichten) erfüllt werden.

Beispiel: *Ein Software-Anbieter informiert seine Kunden über die Verfügbarkeit einer aktualisierten Version des Programms oder einen Maschinenhersteller informiert über eine Rückholaktion bestimmter Gerätetypen auf Grund nachträglich entdeckter Fehlfunktionen.*

- **Wie kann die Einwilligung zulässig eingeholt werden?** Die Einwilligung kann durch jede Art der Kontaktaufnahme, die nicht den zuvor Verboten widerspricht, eingeholt werden. So etwa durch:
 - Brief an den Empfänger;
 - persönlicher Kontakt, bei dem eine zumindest schlüssige (besser schriftliche) Zustimmung des Empfängers für künftigen E-Mail-Kontakt erteilt und dokumentiert wird;
 - Zustimmung über AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen);
 - regelmäßigen Kontakt in aufrechten Geschäftsbeziehungen;
 - jede andere Form einer schlüssigen Zustimmung des Empfängers für künftigen Mailkontakt (aus Beweisgründen nur bei ausreichender Dokumentationsmöglichkeit empfehlenswert);
 - jede Art der Zustimmung, die vom Empfänger ausgeht (z.B. angekreuztes Zustimmungsfeld auf einem Webformular, beim Download oder der sonstigen Inanspruchnahme von Angeboten, anlässlich eines Telefon-/E-Mail-Kontakts, der vom Empfänger selbst ausgeht).

Keinesfalls darf die Einwilligung zur Zusendung von E-Mails, Newsletters, etc. durch Telefonanrufe, E-Mail- oder Fax-Zusendungen eingeholt werden, sofern es sich um einen Erstkontakt handelt.

3.8.2. Zusendung von E-Mails ohne Einwilligung an bis zu 50 Empfänger

Liegt keine Einwilligung vor, können E-Mails an bis zu 50 Empfänger versendet werden, sofern sie nicht der Direktwerbung dienen. Die Zusendung von E-Mails an über 50 Empfänger, wobei jede Adresse als einzelnes E-Mail zählt, ist unabhängig vom Inhalt verboten.

Beispiel: Ein Werbe-E-Mail an mehr als 50 Empfänger innerhalb derselben Organisation (verschiedene Abteilungen bzw. Empfänger) ist verboten.

Tipp: Bei notwendigen bzw. dringenden Produktinformationen im Rahmen bestehender Geschäftsbeziehungen (z. B. Rückholaktionen, Produktwarnungen, etc.) ist eine Portionierung der Empfängerliste zu empfehlen, wenn eine Einwilligung nicht klar ersichtlich bzw. nicht (mehr) nachvollziehbar ist.

3.8.3. Zusendung von E-Mails ohne Einwilligung

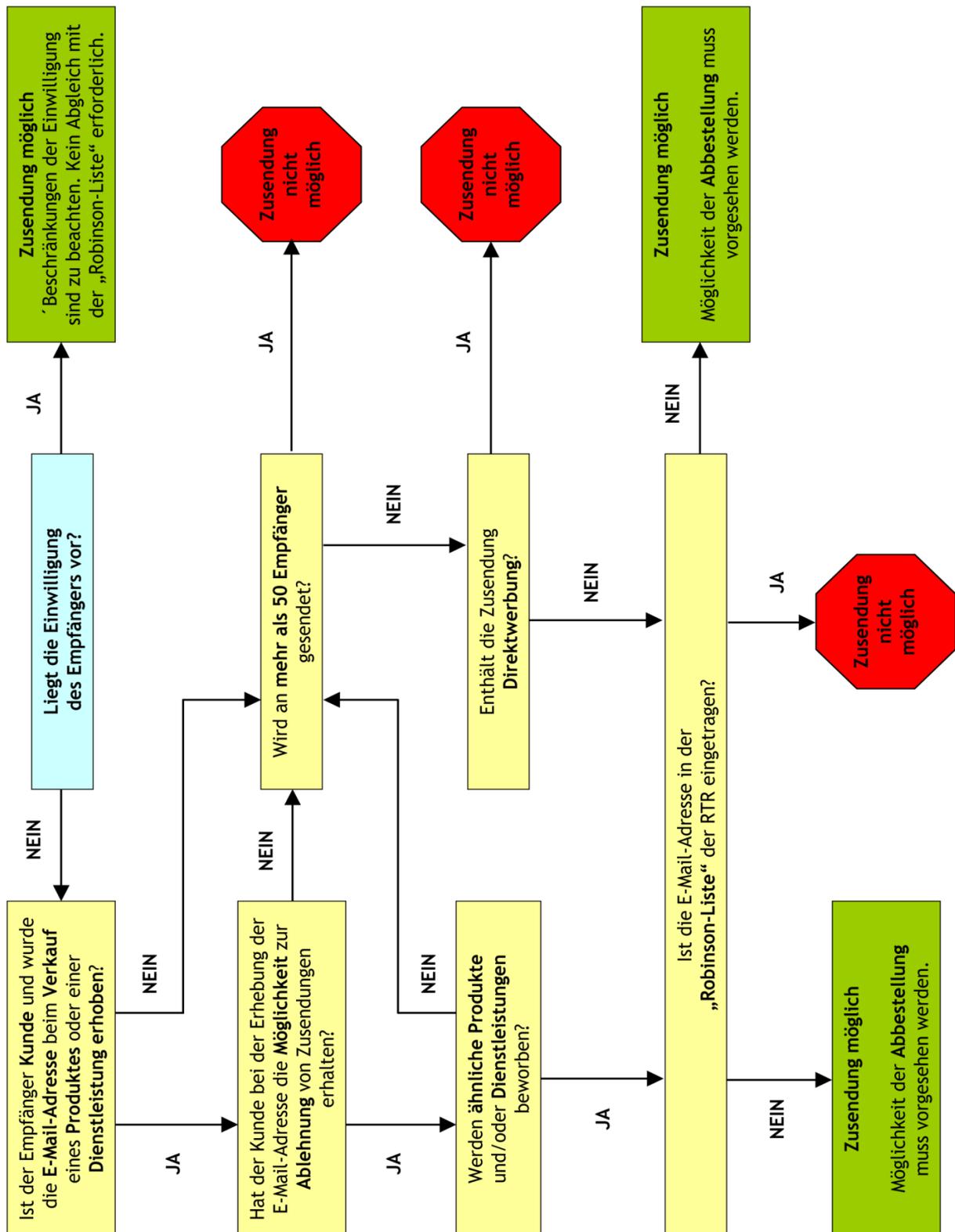
Liegt keine Einwilligung vor, können E-Mails an bestehende Kunden ohne Beschränkung der Empfängerzahl versendet werden, wenn sämtliche der folgenden Voraussetzungen vorliegen:

- die E-Mail-Adresse des Kunden wird beim Verkauf eines Produkts erhoben und
- der Kunde erhält bei Erhebung der E-Mail-Adresse die Möglichkeit, den Empfang kostenfrei und problemlos abzulehnen und
- der Kunde erhält bei jeder Zusendung die Möglichkeit, den Empfang kostenfrei und problemlos abzulehnen und
- die Zusendung erfolgt zur Direktwerbung für eigene, ähnliche Produkte und
- der Kunde ist nicht in der „ECG-Liste“ eingetragen.

Beispiel: Ein Unternehmer verkauft Produkte über eine Website. Die notwendigen Kundeninformationen werden über ein Online-Formular abgefragt. Dabei ist ein Feld für die E-Mail-Adresse sowie ein Optionsfeld vorgesehen, in dem der Empfang von weiterer Information zu ähnlichen Produkten des Unternehmers abgelehnt werden kann.

Wird der Verkauf abgeschlossen und hat der Kunde den Empfang nicht abgelehnt, kann der Unternehmer an die angegebene E-Mail-Adresse Direktwerbung für eigene Produkte versenden, die dem verkauften Produkt ähnlich sind.

3.9. Checkliste für den Versand von E-Mails



4. DIE KUNDENORIENTIERTE WEBSITE

Das Internet ist unbestritten das Werkzeug zur Beschaffung von Informationen zu Produkten, Leistungen und Preisen und bietet eine umfassende Möglichkeit zum Angebotsvergleich. Internationale Studien belegen laufend, dass die Kaufentscheidung von der Darstellung von Produkten, Leistungen und Preisen im Internet wesentlich beeinflusst wird. Somit spielt das Internet als Informationsmittel, unabhängig davon, ob der Kauf auf herkömmlichen Wegen oder online erfolgt, eine immer wichtigere Rolle.

4.1. Typologie von Websites

- **Firmen-Website:** Die Firmen-Website ist eine virtuelle Darstellung des Unternehmens. Sie enthält alle nennenswerten Informationen – so zum Beispiel Firmengeschichte, Philosophie, Kennzahlen, Produktinformationen, Spezialangebote, Presseinformationen, Presseberichte. Eine Firmen-Website richtet sich an alle Personen, die sich in irgendeiner Form für das Unternehmen und sein Angebot interessieren wie Kunden, Interessenten, potenzielle Geschäftspartner, Investoren, Presse, etc.
- **Microsite für Marken und Angebote:** Eine Angebots- oder Marken-Website präsentiert nicht das Unternehmen, sondern ein bestimmtes Angebot. Deshalb kann sie in Sachen Funktionalität und Design stärker auf das Produkt und die Zielgruppe eingehen. Im Vordergrund stehen Produkte, Mehrwerte für Besucher wie Foren, Blogs sowie CRM-Funktionalitäten. Eine Angebots- oder Marken-Website richtet sich an Endkunden.
- **Microsite für Kampagnen:** Um den Effekt einer Werbekampagne zu verstärken, werden immer häufiger spezielle Kampagnen-Websites realisiert. Sie enthalten sowohl Gestaltungs- als auch inhaltliche Elemente einer Kampagne. Für den Kunden entsteht so ein medienübergreifendes Erlebnis, welches den Eindruck von Marke, Produkt oder Dienstleistung verstärkt. Durch die Interaktivität des Internets kann der Kunde innerhalb der Kampagne einfach in einen Dialog eingebunden werden.
- **Persönliche Website:** Im Gegensatz zur umfassenden Firmenwebsite enthält die persönliche Website nur jene Informationen, die für die Zielgruppe relevant sind. Je mehr über diese bekannt ist, desto genauer lassen sich die Inhalte anpassen. Verstärkend wirken zum Beispiel eine persönliche Anrede und personalisierte Bilder. Für jede persönliche Website, die meist geschützt und für Suchmaschinen nicht auffindbar ist, wird ein Passwort vergeben, mit dem sich der Kunde respektive Interessent einloggen kann. Der Absender gibt die Adresse (z.B. www.firma.at/Max_Muster) und Passwort per Newsletter, Mailing etc. der Zielperson bekannt und versucht, sie auf ihre persönliche Website zu leiten.

4.2. Erfolgsfaktoren für den Webauftritt

Wiewohl viele Websites mittlerweile mit Hilfe eines *Content-Management-Systems* – *CMS*, also einer Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten, zumeist für Webseiten, aber auch für andere Medienformen erstellt werden, sollten die Inhalte Benutzer optisch ansprechen, positiv stimmen und auf Inhalte neugierig machen, denn jeder Besucher einer Website ist eine Chance neue Kunden zu gewinnen.

Vor der Realisierung einer neuen Website gilt es, sich mit den Bedürfnissen der Kunden bzw. Zielgruppen, den eigenen Anforderungen und Zielen und den heutigen Möglichkeiten des Mediums auseinanderzusetzen. Die Website sollte, wer auf Ihre Website kommt, erwartet dort auch ein entsprechendes Angebot bzw. einen fühlbaren Kundennutzen.

Nachstehende Erfolgsfaktoren zeigen, welche Bereiche besondere Beachtung verdienen.

- **Konzept:** Ein durchdachtes Konzept ist die Basis für das Gelingen des Webauftritts. Darin werden sowohl übergeordnete Rahmenbedingungen wie Unternehmens- und Kommunikationsziele, Budget und Zeitrahmen festgehalten als auch projektbezogene Faktoren wie Ziele, Zielgruppen, Website-Architektur, Rubriken, Interaktionen, Sprachen, etc.
- **Eigene Domain:** Ein guter Domain-Name muss aus Marketing-Sicht bestimmte Kriterien erfüllen: Er sollte einprägsam, möglichst kurz und prägnant sein. Der URL, die Adresse unter der eine Website erreichbar ist, ist auch für Suchmaschinen von Bedeutung.

Die Kosten für die Domainanmeldung² sind überschaubar und die Domain kann auch für Einträge in Branchenportale verwendet werden. Bei der Anmeldung einer Domain sind allerdings fremde Marken- und Schutzrechte zu beachten. Empfehlenswert ist es, nahe liegende Schreibweisen des Domain-Namens mit zu reservieren. So gelangen auch Nutzer auf die Website, die nicht genau wissen, wie der Name geschrieben wird. Weiterhin kann so ausgeschlossen werden, dass Konkurrenten ähnliche Schreibweisen sowie ähnlich klingende Domains für sich beanspruchen.

Befinden sich Schlüsselwörter bereits im Domain-Namen oder in den Dateinamen, ist das ein Vorteil bei der Indizierung, denn Suchmaschinen verfahren bei der Datennormalisierung des Namens genau wie bei Texten: Das Verwenden von Bindestrichen im Domain-Namen statt einer zusammengesetzten Domain ist daher ratsam. Großbuchstaben, Umlaute und Leerzeichen sollten in Verzeichnis- sowie Dateinamen hingegen vermieden werden, da Sonderzeichen Betriebssystemabhängig verschieden interpretiert werden.

- **E-Mail-Adresse mit dem Namen der eigenen Domain:** Auch wenn Sie bereits eine Domain besitzen, vermeiden Sie im elektronischen Geschäftsverkehr E-Mail Adressen, wie „druckerei.muster@gmx.at“, etc. Sie bewerben damit nicht Ihre Firma, sondern den Provider.
- **Der Kunde ist nur einen Mausklick entfernt:** Die meisten Besucher einer Website suchen etwas Bestimmtes. Je schneller sie ans Ziel kommen, desto höher die Chance für einen Verkauf. Wer das Gesuchte ohne viel Klicks gleich auf der Startseite findet, freut sich. Eine Startseite darf nicht mit Information überfrachtet werden. Wenn Sie Ihre Kunden und ihre Gewohnheiten bereits kennen, können Sie viele Besucher gleich auf der Startseite abholen und zu den entsprechenden Rubriken Ihrer Website weiterführen.
- **Was suchen Benutzer?** Was wollen Menschen, die mit Ihnen in Kontakt treten? Was wird am Telefon am häufigsten gefragt? Solche Fragen sollten auf der Startseite beantwortet werden.
- **Kennen Sie die Vorlieben und Interessen Ihrer Zielgruppe(n)?** Stellen Sie auf der Startseite prominent dar, was möglichst viele Ihrer Kunden interessiert. Positionieren Sie immer die interessantesten Themen oben. Ziel ist es dabei, den Besucher „hineinzuziehen“.
- **Wissen Besucher, was zu tun ist?** Ist für den Nutzer klar, wo er klicken soll? Ist die Klickaufforderung deutlich sichtbar? Fordern die Linktexte zum Handeln auf? Webdesign ist ein permanenter Dialog, Benutzer möchten geführt werden. Welche sind die nächsten Schritte bei einem Bestellvorgang oder einer Registrierung für ein Newsletter? Informieren Sie Ihre Besucher immer klar darüber, wie es weitergeht.
- **Schaffen Sie zusätzlichen Kundennutzen:** Folgende Elemente auf Ihrer Website können zusätzlichen Nutzen als Erfolg für Ihre Website und Ihren Geschäftserfolg schaffen:
 - Unterhaltung und Information: z.B. YouTube-Videos, im Bereich themenrelevanter Inhalte Ihrer Website (z.B. Produktvideos, Videoanleitungen, etc.).
 - Wissen: z.B. Wiki, Glossar, etc.
 - Downloads: z.B. Software, Produktbeschreibungen, Dokumente, etc.
 - Social Media: z.B. Facebook, Twitter, Diskussionsforum, etc.
 - Suchmöglichkeiten: z.B. FAQ, Google Search, etc.
 - Geografische Informationssysteme: z.B. Routenplaner, GPS-Daten, etc.
- **Interaktivität:** Interaktive Elemente involvieren die Besucher, dadurch setzen sie sich intensiver mit Produkten, Leistungen Ihres Unternehmens auseinander. Dies kann mit Dialogmaßnahmen wie Spiele, Wettbewerbe, Newsletter-Anmeldung und Kontaktformulare sowie einer Suchmaske, einem Prämienrechner oder einem Produkt-Konfigurator erzielt werden. Auch Foren, Blogs und Web-2.0-Applikationen machen die Website interaktiv.
- **Sprachen:** Aktuelle Studien bestätigen, dass Internetanwender doppelt so lange auf Websites in ihrer eigenen Sprache verweilen. Ein Online-Kauf ist in der eigenen Sprache sogar viermal wahr-

² Für „.at“-Domains (z.B. Verfügbarkeit von Domainnamen) finden Sie weitere Informationen unter <http://www.nic.at>. Es gibt eine Reihe von Providern, mit denen nic.at einen speziellen Kooperationsvertrag hat. Registrare unterliegen einer Qualitätskontrolle und führen auch die Registrierung für weitere Top Level Domains (z.B. .com, .eu., .org, etc.) durch: <http://www.nic.at/ui/index.php/registrarliste/?lang=de-iso-8859-1>.

scheinlicher als in einer Fremdsprache. Ein Unternehmen, das in mehr als einem Land oder Sprachraum aktiv ist, kann mit einer mehrsprachigen Website mehr Nutzen generieren.

- **Kontaktdaten:** Webstatistiken zeigen, dass die Kontakt- bzw. Impressumsseite am öftesten angeklickt wird. Für den Besucher muss es einfach sein, mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Deshalb empfiehlt es sich, auf jeder Seite einen Link zur Kontaktseite zu platzieren, wo Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Postanschrift sowie Anfahrtsskizze und Öffnungszeiten des physischen Geschäfts oder des Kundenservice angeführt sind.
- **Aktualisierung:** Die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte ist für den langfristigen Erfolg des Webauftritts entscheidend, denn Benutzer erwarten laufend inhaltliche Veränderungen. Nur allzu oft unternehmen Firmen eine einmalige Anstrengung bei der Erstellung der Website, machen danach aber ihr Werk zunichte, indem sie die Aktualisierung vernachlässigen. Da Pflege und Aktualisierung der Website einen bestimmten Kosten- bzw. Ressourcenfaktor bilden, sollte bereits während der Planung abgeklärt werden, wie, wie oft und von wem die Website aktualisiert werden soll.

4.2.1. *Rechtliche Aspekte bei der Wahl des Domain Namens*

Bei der Auswahl einer Domain ist darauf zu achten, dass sie nicht in Rechte Dritter eingreift. Solche Rechte Dritter können sich aus dem Markenschutzgesetz (MaSchG), aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), aus dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) und aus dem Namensrecht des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB) ergeben.

- **Domain und Markenrecht:** Marken sind Zeichen, die dazu dienen, etwa bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu kennzeichnen und gleichartige Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Man unterscheidet zwischen Wortmarken, Bildmarken, Wort-Bild-Marken, körperlichen (dreidimensionalen) Marken und Klangmarken. Den markenrechtlichen Schutz erlangt man grundsätzlich durch Eintragung in das Markenregister beim Patentamt¹⁰. Dabei sind nach einer vorgegebenen Klasseneinteilung jene Waren und/oder Dienstleistungen anzugeben, für die die Marke bestimmt ist.

Durch die Markeneintragung erlangt der Markeninhaber ein Ausschließungsrecht, das heißt er kann Dritten die Benutzung gleicher oder ähnlicher Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen (das richtet sich nach der jeweiligen Klasseneinteilung) im geschäftlichen Verkehr verbieten, sofern dabei Verwechslungsgefahr besteht. Bei berühmten Marken (z.B. Coca Cola) ist die Verwendung der Marke unabhängig von der Waren- oder Dienstleistungsklasse unzulässig.

Mit der Eintragung einer Domain bei der Registrierungsstelle allein muss noch kein Eingriff in ein bestehendes Markenrecht vorliegen, da dies regelmäßig noch keine Benutzung einer Marke im Sinne des Markenschutzgesetzes darstellt. Eine Benutzung ist aber dann anzunehmen, wenn unter der Domain tatsächlich eine Website betrieben wird oder die Domain in Form einer E-Mail-Adresse verwendet wird und dadurch die Marke in verwechslungsfähiger Form verwendet wird.

Auch wenn die gewünschte Domain bei der Registrierungsstelle noch nicht „besetzt“ ist, ist es ratsam, sich beim Patentamt zu erkundigen, ob die gewünschte Domain bereits durch einen Dritten markenrechtlich geschützt worden ist und für welche Waren- bzw. Dienstleistungsklassen dieser Schutz erwirkt wurde. Das markenrechtliche Ausschließungsrecht gilt nämlich (außer bei berühmten Marken) nur für die eingetragenen Klassen (z.B. „Bauwesen“, „Werbung“ etc.).

Es liegt kein Markenrechtseingriff vor, wenn eine Domain vor der Markenrechtseintragung eines Dritten benutzt wird und wenn die unter der Domain abrufbaren Webinhalte schon vor der Registrierung der Marke bekannt waren.

- **Konsequenzen unberechtigter Nutzung:** Wer mit einer Domain fremde Markenrechte verletzt, kann vom Markeninhaber auf Unterlassung und Beseitigung der Domain geklagt werden. Zusätzlich hat der verletzte Markeninhaber Anspruch auf angemessenes Entgelt bzw. bei schuldhafter Markenverletzung anstelle des angemessenen Entgeltsanspruchs Schadenersatz einschließlich des entgan-

¹⁰ Weitere Informationen dazu unter <http://www.patentamt.at>.

genen Gewinns oder die Herausgabe des Gewinns, den der Verletzer durch die Markenverletzung erzielt hat. Sofern die Markenrechtsverletzung auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zurückzuführen ist, kann der Markeninhaber unabhängig vom Nachweis eines konkreten Schadens das Doppelte des angemessenen Entgelts verlangen. Zusätzlich kann auch eine Urteilsveröffentlichung begehrt werden.

Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt jemand rechtswidrig, wenn er im geschäftlichen Verkehr einen Namen, eine Firma, eine Unternehmensbezeichnung oder eine registrierte Marke derart benutzt, dass Verwechslungen mit dem Namen, der Firma, der Unternehmensbezeichnung oder der registrierten Marke hervorgerufen werden können, deren sich ein anderer befugter Weise bedient.

Auch die Benutzung eines Domain-Namens kann einen derartigen Kennzeichenmissbrauch darstellen, wenn diese Domain geeignet ist, Verwechslungen mit dem Kennzeichen hervorzurufen, dessen sich ein anderer befugter Weise bedient. Eine weitere Voraussetzung ist, dass der Verletzer (Domain-Inhaber) und der Verletzte in einem Wettbewerbsverhältnis stehen. Auch ohne Markenschutz kann daher eine Geschäftsbezeichnung im Rahmen des UWG geschützt sein.

Einen Schutz nach dem UWG genießen weiters nur jene „Kennzeichen“, die eine Unterscheidungskraft besitzen: Das sind grundsätzlich nur frei erfundene Bezeichnungen („Phantasiewörter“) oder solche Wörter, die zwar dem allgemeinen Sprachgebrauch angehören, jedoch mit der Ware oder Dienstleistung für die sie bestimmt sind, in keinem (näheren) Zusammenhang stehen (nach dem OGH z.B. „Internetfactory“ für die Dienstleistung der Internetwerbung).

Trotz inhaltlichen Zusammenhangs kann ein Wort des allgemeinen Sprachgebrauchs Unterscheidungskraft besitzen, wenn diesem im Zusammenhang mit der Ware oder Dienstleistung, für die es steht, Verkehrsgeltung zukommt.

Weiters ist es für den Schutz nach dem UWG erforderlich, dass zwischen der Domain und dem Kennzeichen eine Verwechslungsgefahr besteht. Diese kann dann z.B. nicht gegeben sein, wenn die Inhaber der Domain bzw. des Kennzeichens völlig verschiedenen Branchen angehören.

Ein nach dem UWG geschützter Kennzeichenberechtigter hat gegen den verletzenden Domain-Inhaber neben einem Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch auch einen Anspruch auf angemessenes Entgelt. Bei Verschulden besteht auch Anspruch auf Schadenersatz inklusive entgangenem Gewinn oder Gewinnherausgabe.

- **Domain und Urheberrecht:** Nach dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) genießen Titel (z.B. von Zeitungen oder Zeitschriften, Büchern etc.) einen urheberrechtlichen Schutz. Zweck dieses Schutzes ist es, einen „Etikettenschwindel“ und damit eine Täuschung der Konsumenten zu vermeiden (Verwechslungsgefahr). Grundvoraussetzung für einen urheberrechtlichen Titelschutz ist, dass der Titel Unterscheidungskraft besitzt. Eine solche fehlt, wenn der Titel z.B. aus einem bloß beschreibenden Begriff ohne Verkehrsgeltung besteht. So wurde z.B. der Titel „Steuerprofi“ für ein EDV-Programm zur Arbeitnehmerveranlagung als ein bloß „beschreibender Titel ohne Verkehrsgeltung“ qualifiziert. Hingegen wurde der Titel „Krone“ für eine Tageszeitung für unterscheidungskräftig empfunden!

Der Titelschutzberechtigte hat gegen den Verletzer einen Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch. Zudem besteht auch hier ein Anspruch auf angemessenes Entgelt, bei Verschulden auch ein Schadenersatzanspruch inkl. entgangenem Gewinn. Der Verletzte kann bei Verschulden des Verletzers auch hier ohne Nachweis des konkreten Schadens das Doppelte des angemessenen Entgelts oder die Herausgabe des durch die Titelverletzung erzielten Gewinns verlangen. Dabei kommt es auf nicht den Grad des Verschuldens an. Zusätzlich hat er Anspruch auf eine Urteilsveröffentlichung.

- **Domain und Namensrecht:** Durch einen Domain-Namen erhält die Website eine Adressierungsfunktion im Internet. Gleichzeitig erfüllt sie aber auch eine Identifikation des dahinterstehenden Domain-Inhabers. Die Domain hat deshalb auch eine Namensfunktion. Domain-Namen, die einen Namen enthalten oder namensmäßig wirken, fallen daher einerseits unter den namensrechtlichen Schutz des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB), andererseits kann dadurch aber auch in ein fremdes Namensrecht eingegriffen werden.

Nach der Rechtsprechung ist die Verwendung eines Namens als Domain unabhängig vom Inhalt der Website dem jeweiligen Namensträger vorbehalten. Das kann eine Person, aber auch etwa eine Körperschaft, wie eine Stadt, Gemeinde oder ein Land sein. Ohne Zustimmung des Namensträgers ist die Verwendung des Namens durch Dritte unzulässige Namensanmaßung.

Sollte es vorkommen, dass zwei Parteien den gleichen (Familien-) Namen führen, aber nur eine diesen als Domainnamen registriert hat (first come, first served), ist in einem derartigen Kollisionsfall eine Interessenabwägung zwischen den beiden Namensträgern (Domain-Inhaber und Dritter) anzustellen. Derjenige, der die schutzwürdigeren Interessen hat, ist im „stärkeren“ Recht. Die schutzwürdigen Interessen richten sich unter anderem nach dem auf der Website angebotenen Inhalt. So können schutzwürdige Interessen des gleichen Namensträgers grundsätzlich dann beeinträchtigt sein, wenn der Anschein einer wirtschaftlichen oder ideellen Beziehung zwischen dem Namensträger und dem Namensverwender erweckt wird. Bei gleicher Interessenlage gewinnt der Prioritätsältere, das heißt derjenige, der seinen Namen zuerst als Domain registrieren hat lassen (first come, first served).

Bei einem unzulässigen Namenseingriff kann der verletzte Namensträger die Unterlassung und Beseitigung der Domain verlangen. Im Rahmen des allgemeinen Schadenersatzrechts kann er auch einen Schadenersatzanspruch stellen.

4.3. Benutzerfreundlichkeit

Mit Hilfe von E-Marketing werden Interessenten auf Ihre Website geleitet, doch wenn die Website zu komplex ist und die Besucher überfordert sind, verschwinden sie schnell wieder.

Über Erfolg bzw. Misserfolg bei der Kundenansprache auf einer Website entscheiden Aufbau, Gestaltung, Inhalte und die Benutzerfreundlichkeit. Ziel ist es daher, die Nutzung für die Besucher so einfach und so interessant wie möglich zu gestalten.

- **Schrift und Design:** Jede Seite sollte einen eindeutigen Titel haben. Viele Internetnutzer überfliegen eine Webseite nur und orientieren sich an den Überschriften oder Verlinkungen, um relevante Inhalte zu finden. Um die Leserlichkeit zu gewährleisten sollten Sie eine entsprechende Schriftgröße und einen entsprechenden Zeilenabstand verwenden. Achten Sie darüber hinaus auf einen angemessenen Kontrast zwischen Text, Vorder- und Hintergrund. Das Seitenlayout muss sich der Größe des Browserfensters anpassen. Fotos und Grafiken sollten zum Thema der jeweiligen Website passen sowie dem Gesamtlayout entsprechen.
- **Navigation und Verlinkung:** Die Navigation sollte einfach und verständlich sein, wobei aussagekräftige Schlagworte gewählt werden sollten. Ein Link-Pfad (*Brotkrumen-Navigation*) informiert den Besucher jederzeit, in welchem Bereich der Website er sich befindet und erleichtert ihm die Navigation. Verlinkungen sollten eindeutig als solche erkennbar sein. Unterstrichene Texte erkennen Internetnutzer sofort als Verlinkung. Testen Sie regelmäßig, ob alle Verlinkungen funktionieren. Kennzeichnen Sie bereits besuchte Links, zum Beispiel mit einer anderen Farbe. Verlinkungen, die zu einer Webseite innerhalb Ihrer Website führen, sollten immer im selben Browserfenster geöffnet werden. Verlinkungen, die von Ihrer Website wegführen, sollten immer in einem neuen Browserfenster geöffnet werden.
- **Startseite:** Erklären Sie auf der Startseite in wenigen Sätzen, was ihr Unternehmen macht und erklären Sie es so, dass es jeder versteht. Ihre Startseite liefert die zentrale Orientierung und sollte mit einem Klick von jeder Unterseite aus erreichbar sein. Dazu eignet sich Ihr Firmenlogo. Internetnutzer haben gelernt, dass sich hinter dem Firmenlogo häufig eine Verlinkung zur Startseite verbirgt. Ein kleiner unterstrichener Text mit *Home* unter dem Logo macht die Verlinkung zur Homepage noch deutlicher.
- **Dialogmöglichkeiten:** Erstellen Sie eine Kontaktseite und verbergen Sie Ihre Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Anschrift nicht im Impressum. Platzieren Sie einen Link zur Kontaktseite auf jeder Unterseite Ihres Internetauftritts. Animieren Sie Besucher zur Bekanntgabe ihrer E-Mail Adresse für die Zusendung periodischer Informationen (z.B. Newsletter). Je weniger Felder Sie in Online-Formularen verwenden, umso mehr Interessenten werden das Formular ausfüllen. Bieten Sie für Ihren Geschäftsstandort Anfahrtsskizzen, eine Wegbeschreibung bzw. Routenplanung sowie auch GPS-Daten für Navigationsgeräte an.

- **Servicefunktionen:** Bieten Sie bei komplexen und großen Websites eine Suchfunktion an. Eine Seitenübersicht (*Sitemap*) zeigt dem Besucher auf einen Blick die Struktur und die Inhalte Ihrer Website. Ein Glossar ist sinnvoll, wenn Sie auf Ihrer Website viele Fremdwörter oder Fachbegriffe nutzen. Ein Hilfebereich ist notwendig, wenn Sie auf Ihrer Website erklärungsbedürftige Produkte bzw. Leistungen anbieten. In diesem Fall kann eine Liste von häufig gestellten Fragen (*FAQ*) ebenfalls sehr nützlich sein.

4.4. Barrierefreie Gestaltung

Barrierefreiheit im Web, also barrierefreies bzw. Barriere-armes Webdesign, kommt nicht nur Menschen mit Behinderung, sondern allen Benutzern zugute. Die Beachtung von Kriterien der *Accessibility* (Zugänglichkeit) und *Usability* (Gebrauchstauglichkeit) ermöglicht eine betriebssystem-, geräte- und nutzerunabhängige Bedienbarkeit.

Internetangebote, die helfen, den Alltag selbständig zu bewältigen, wie der Fahrplan auf sbb.ch oder die Informationen der Gemeinde, steigern die Selbständigkeit und Unabhängigkeit direkt. Aber auch scheinbar nebensächliche Themen sind für Menschen mit Behinderung manchmal interessant.

Menschen mit Behinderung können heute online eine Reise planen und buchen, sie können Lebensmittel und andere Dinge bestellen. Sie können Zahlungen selber erledigen und sie können an gesellschaftlichen Diskussionen teilnehmen. Barrierefreiheit schafft die Voraussetzungen für ein selbständiges und gleichberechtigtes Leben für alle.

Es ist daher erforderlich, sich von vielen Gewohnheiten der visuellen Wahrnehmung (z.B. Printmedien) zu lösen, denn das Internet folgt technisch und gestalterisch neuen Regeln. Dabei sollte auf folgende Benutzergruppen Rücksicht genommen werden:

- **Generation 60 plus:** Diese Generation weist bei den Benutzerzahlen im Internet den größten Zuwachs auf. Der Anteil hat sich in den letzten Jahren mehr als verfünffacht und wird in Zukunft noch weiter steigen. Barrierefreiheit kann in dieser Gruppe Bedingungen, wie nachlassende Sehkraft oder Unerfahrenheit mit dem Medium, ausgleichen.
- **Fremdsprachige Benutzer:** Bei der Präsentation von Produkten und Leistungen des eigenen Unternehmens sollte auch stets auf eine mögliche, nicht deutschsprachige Zielgruppe Rücksicht genommen werden. Dies gilt vor allem bei Webshops.
- **Benutzer mit Leseschwäche:** Leseschwäche unterscheidet sich von Analphabetismus in so weit als es leseschwache Menschen zwar lesen können, ihnen das zusammenhängende Verstehen eines Textes aber grundsätzlich schwer fällt. Benutzer mit Leseschwäche müssen Texte Wort für Wort durchlesen und brauchen oftmals auch länger, um mehrsilbige Wörter zu verstehen. Der auffälligste Unterschied zwischen leseschwachen und lesestarken Benutzern liegt darin, dass leseschwache Benutzer einen Text nicht auf einen Blick verstehen können. Anders als lesestarke Benutzer überfliegen leseschwache Benutzer den Text nicht. Daher kommt es, dass sie zum Beispiel mit einem raschen Blick auf eine Liste von Navigationsmöglichkeiten die gewünschte Auswahl nicht treffen können.¹¹
- **Mobile Nutzer:** Dem mobilen Datenverkehr gehört die Zukunft. Dabei sollte aber bedacht werden, dass nur kleine Bildschirme bzw. keine Mausnavigation an den Endgeräten möglich sind. Somit bietet barrierefreie Umsetzung auch hier eine große Chance die gewünschten Zielgruppen punktgenau zu erreichen.
- **Sehbehinderte und fehlsichtige Benutzer:** Die Gruppe der Sehbehinderten bzw. fehlsichtiger Internet-Benutzer ist hinsichtlich der visuellen Wahrnehmungsmöglichkeiten inhomogen. Reicht für Kurz- oder Weitsichtige bereits die Veränderung der Textgröße aus, so erfordern andere Sehschwächen den Einsatz von Vergrößerungswerkzeugen oder individuellen Farbeinstellungen. Farbfehlsichtige und Menschen mit Netzhautdegenerationen haben Probleme mit herkömmlichen Farbdarstellungen und profitieren demnach von kontrastreichen Farbdarstellungen (Vermeidung von Farbkombinationen aus Rot und Grün).

¹¹ Laut Untersuchungen des US-Bildungsministeriums zur Lese- und Schreibfähigkeit bei Erwachsenen, sind ca. 48% der US Bevölkerung leseschwach. In den übrigen entwickelten Ländern ist das Niveau der Lesefähigkeit ähnlich, allerdings etwas höher in Skandinavien.

- **Blinde Menschen:** Blinde Menschen erleben Inhalte durch sog. *assistive Technologien*, wie Vorlese-Software oder Braille-fähige Zusatzgeräte. Auch viele Sehbehinderte bedienen sich solcher Geräte, auf einen klar strukturierten und konsequent vom Layout getrennten Inhalt angewiesen sind.

4.4.1. *Web Content Accessibility Guidelines*¹²

Die Richtlinien für barrierefreie Webinhalte sind ein Webstandard des W3C und sollen die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Webseiten für Menschen mit Behinderungen sicherstellen.

Mit den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 werden die Webstandards zur Barrierefreiheit an die moderne Webgestaltung ausgerichtet. Sie sind gegenüber der Vorgängerversion technikneutral formuliert, schließen weitergehende Aspekte wie Gestaltung, Prozesse, Multimedia und Dynamik ein und werden ergänzt durch unzählige erläuternde Dokumente.

Die WCAG 2.0 sind pyramidenartig aufgebaut und umfassen vier Ebenen:

- 4 Prinzipien;
- 12 Richtlinien;
- 61 Erfolgskriterien sowie
- unzählige Techniken.

Die ersten drei Ebenen sind normativ und stellen das Fundament der Richtlinien dar. Die vierte Ebene hingegen umfasst ergänzende Dokumente, die nicht normativ sind und regelmäßig aktualisiert werden.

4.4.1.1. *Prinzipien*

Die vier Prinzipien der WCAG 2.0 stellen die Basis der Richtlinien dar:

- **Prinzip 1 Wahrnehmbar:** Informationen und Bestandteile der Benutzerschnittstelle müssen den Benutzern so präsentiert werden, dass diese sie wahrnehmen können.
- **Prinzip 2 Bedienbar:** Bestandteile der Benutzerschnittstelle und Navigation müssen bedienbar sein.
- **Prinzip 3 Verständlich:** Informationen und Bedienung der Benutzerschnittstelle müssen verständlich sein.
- **Prinzip 4 Robust:** Inhalte müssen robust genug sein, damit sie zuverlässig von einer großen Auswahl an Benutzeragenten einschließlich assistierender Techniken interpretiert werden können.

4.4.1.2. *Richtlinien*

Den vier Prinzipien der WCAG 2.0 sind zwölf Richtlinien zugeordnet, welche die Grundziele für die Erstellung barrierefreier Webinhalte bilden. Diese Richtlinien sind unabhängig von konkreten Techniken (wie z.B. HTML oder CSS) formuliert. Damit sollen sowohl aktuelle als auch zukünftige Techniken im Web barrierefrei umgesetzt werden können.

Es gibt viele Richtlinien zur Nutzbarkeit von Webinhalten. In der WCAG 2.0 werden nur solche Richtlinien formuliert, die die Zugänglichkeit und die Nutzbarkeit durch Menschen mit Behinderungen betreffen. Die Richtlinien sollen sicherstellen, dass Inhalte für möglichst viele Nutzer zugänglich sind und dass Inhalte entsprechend den Fähigkeiten behinderter Nutzer angepasst werden können.

¹² Weitere Informationen dazu unter <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/>.

Prinzip 1 Wahrnehmbar

1. Alle Inhalte einer Webseite müssen auch in textlicher Form vorhanden sein. Dadurch wird gewährleistet, dass die Webinhalte nicht nur auf dem Bildschirm dargestellt werden können, sondern ebenso vergrößert, mit Screen-Readern gelesen oder in andere Sprachen (einschließlich Symbolsprachen) übersetzt werden können. Textalternativen müssen insbesondere für Grafiken berücksichtigt werden, was gleichermaßen für Grafiken auf Webseiten, in PDF-Dokumenten und anderen Techniken wie Flash-Objekte gilt. Auch andere in einer Webseite eingebettete Objekte wie Multimedia benötigen Textalternativen.
2. Zeitgesteuerte Medien (z.B. Audio, Video und die Kombination von Audio und Video) benötigen Alternativen. Der Zugang zu zeitgesteuerten Medien kann im einfachen Fall durch Transkripte oder Textbeschreibungen erfolgen, aber vor allem wenn Audio und Video miteinander synchronisiert sind, sind weitergehende Anforderungen zu Untertiteln und Audiodeskription maßgebend. Darüber hinaus benötigen auch interaktive Medien geeignete Alternativen, etwa wenn Nutzer unmittelbar auszuführende Anweisungen ausschließlich visuell oder ausschließlich auditiv erhalten.
3. Die Inhalte einer Webseite werden nicht immer bei Standardeinstellungen am Bildschirm betrachtet und müssen deshalb auch unter anderen Bedingungen anpassbar sein. Wenn die Webseite in einem Screen-Reader gelesen wird, dann kommt es vor allem darauf an, dass visuell erkennbare Strukturen und Zusammenhänge linear nachvollzogen werden können. Wenn hingegen ein Nutzer die Bildschirmeneinstellungen ändert (z.B. durch einen Kontrastmodus), dann müssen die Inhalte und deren Zusammenhang in der vereinfachten visuellen Darstellung ebenfalls vollständig wahrgenommen werden können.
4. Vordergrundinformationen müssen stets gut vom Hintergrund unterschieden werden können. Visuell gilt es, die Inhalte am Bildschirm z.B. über ausreichende Kontraste und Textvergrößerung deutlich wahrnehmbar zu gestalten. Es geht aber auch um die Unterscheidbarkeit von auditiven Inhalten, die sowohl für Schwerhörige als auch für Nutzer einer Sprachausgabe problematisch sein können.

Prinzip 2 Bedienbar

5. Vor allem aktive Inhalte (Links, Formulare, Widgets usw.) müssen per Tastatur bedient werden können, d.h. sie müssen über eine Tastaturschnittstelle zugänglich sein, denn neben der klassischen Tastatur, auf die bestimmte Nutzergruppen angewiesen sind, gibt es Spracheingabe, Bildschirmtastaturen und andere Eingabemöglichkeiten, die auf die Tastaturschnittstelle aufsetzen.
6. Menschen mit Behinderungen können aus verschiedenen Gründen mehr Zeit benötigen, Aufgaben auf einer Webseite zu erledigen. Reaktionszeiten können langsam sein oder die Geschwindigkeit beim Lesen oder Auffinden von Inhalten können deutlich unter denen durchschnittlicher Nutzer liegen. Deshalb sollten alle Zeitbeschränkungen für Aufgaben durch die Nutzer aufgehoben oder verlängert werden können.
7. Webseiten dürfen keine flackernden Inhalte enthalten, die bekanntermaßen zu Anfällen führen können. Solche Formen des Flackerns müssen in Videos und auf der Webseite vermieden werden; textliche Hinweise auf solche Gesundheitsgefahren reichen nicht aus.
8. Die Navigation innerhalb von Websites muss für alle Nutzer gewährleistet werden. Die Navigation innerhalb einer Webseite muss beispielsweise für Tastaturnutzer und insbesondere Nutzer von Screen-Readern effizient gestaltet werden. Außerdem müssen Navigationsleisten die Orientierung innerhalb der Website fördern und die Auffindbarkeit anderer Inhalte auf der Website erleichtern.

Prinzip 3 Verständlich

9. Es gilt, Inhalte für alle Nutzergruppen lesbar zu machen. Das können Sprach- und andere Auszeichnungen im Code sein, die von Screen-Readern ausgewertet werden, oder der Text selbst wird möglichst verständlich geschrieben (z.B. mit geläufigen statt ungewöhnlichen Begriffen, Vermeidung von Abkürzungen, kürzere Sätze, usw.).

10. Menschen mit Behinderungen können Webseiten erheblich effizienter benutzen, wenn sie unter bestimmten Gesichtspunkten vorhersehbar funktionieren und aufgebaut sind. Tastaturnutzer müssen beispielsweise stets über die Kontrolle des Tastaturfokus verfügen. Vor allem beim Einsatz von Screen-Readern oder Vergrößerungssystemen, aber auch für Menschen mit Lernbehinderungen ist ein konsistenter Seitenaufbau für die Bedienbarkeit der Seite förderlich.
11. Obwohl jeder Nutzer Fehler bei der Eingabe in Formularen macht, fällt es manchen Menschen mit Behinderungen schwerer, fehlerfreie Eingaben vorzunehmen oder fehlerhafte Eingaben zu erkennen. Deswegen muss bei der Nutzereingabe Hilfestellung geleistet werden, um fehlerhafte Eingaben zu vermeiden, Fehleingaben zu erkennen (z.B. bei eingeschränkter Sehfähigkeit oder mit einem Screen-Reader) und bei der Korrektur zu unterstützen.

Prinzip 4 Robust

12. Die Kompatibilität von Webseiten mit heutigen und zukünftigen Hilfsmitteln wie Screen-Readern, Vergrößerungssystemen, Spracheingaben usw. wird dadurch gesichert, indem Code möglichst gemäß Standards bzw. Konventionen geschrieben wird. Darüber hinaus müssen aktive Elemente (Links, Formulare, Widgets usw.) so umgesetzt werden, dass vor allem semantische Informationen (Name, Rolle, Wert) korrekt an die Accessibility API des Betriebssystems übertragen werden.

4.4.1.3. Erfolgskriterien

Die zwölf Richtlinien der WCAG 2.0 werden weiter unterteilt in 61 Erfolgskriterien, und erst diese Erfolgskriterien bieten konkrete Handlungsanweisungen für eine barrierefreie Umsetzung. Die Erfolgskriterien sind vielseitig einsetzbar, u.a. als Grundlage für das Testen der Barrierefreiheit.

Die einzelnen Intern: Erfolgskriterien der WCAG 2.0 sind allgemein formuliert, so dass sie sich auf beliebige Webtechniken anwenden lassen. Außerdem sind alle Erfolgskriterien technisch überprüfbar.

Die Erfolgskriterien werden im Übrigen drei verschiedenen **Konformitätsstufen** zugeordnet: **Konformitätsstufe A** (25 Erfolgskriterien) mit einer geringen Konformität, **Konformitätsstufe AA** (13 Erfolgskriterien) und **Konformitätsstufe AAA** (23 Erfolgskriterien) mit der höchsten Konformität zur WCAG 2.0.

5. SUCHMASCHINENMARKETING

Eines der wichtigsten Instrumente für erfolgreiches E-Marketing stellen die Suchmaschinen dar. Mit effizientem Suchmaschinenmarketing können Unternehmen exakt dann bei einem Interessenten präsent sein, wenn er aktiv Bedarf an einem Produkt oder einer Dienstleistung hat. Denn in diesem Fall kommt der Kunde zum Anbieter und nicht, wie in der klassischen Werbung, der Anbieter zum Kunden.

Allgemein gilt, dass über 85% aller Zugriffe auf Websites über Suchmaschinen erfolgen. Dabei beachtet der überwiegende Teil der Benutzer lediglich die Suchergebnisse auf den ersten drei Seiten. Daraus resultiert, dass Erfolg oder Misserfolg eines Internetauftritts von einem guten Ranking, also einer guten Platzierung bei den Suchergebnissen abhängt.

Beim Suchmaschinenmarketing werden grundsätzlich zwei Bereiche unterschieden:

- **Index-Listing:** Darunter versteht man das Erscheinen in der Trefferliste der Suchmaschine. Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung kann ein möglichst hohes Ranking der Website im Index einer Suchmaschine erreicht werden. Ziel der Optimierungsmaßnahmen sollte eine Platzierung auf der ersten Trefferseite sein, denn bereits die zweite Trefferseite wird von Internet-Benutzern kaum beachtet.
- **Bezahlte Werbung in Suchmaschinen:** Da nicht jedes Unternehmen sicher sein kann, unter den ersten Treffern bei einer Suchmaschinenanfrage gelistet zu werden, sind bezahlte Suchmaschineneinträge eine ergänzende Maßnahme. Diese Art der Werbung erfolgt bei Suchmaschinen in Form des sog. *Keyword Advertising* (Suchwortwerbung) und erzeugt Kosten in Form von Zahlung pro Click bei Allround-Suchmaschinen bzw. Festpreisen auf Jahresbasis bei Business-Suchmaschinen.

Am Beispiel einer Google Ergebnisseite, können die zuvor beschriebenen Bereiche, wie folgt schematisch dargestellt werden:

The screenshot shows a Google search results page for the query 'marketing'. The search results are displayed in a list format. Two specific areas are highlighted with colored boxes:

- Suchmaschinen-Optimierung (blue box):** This area highlights the organic search results, including:
 - Marketing mit Google:** A sponsored result from Google.com/AdWords.
 - Marketing - Wikipedia:** A result from Wikipedia explaining the concept of marketing.
 - AMA-Marketing: Startseite:** A result from ama-marketing.at.
 - JKU | HAM:** A result from the Johannes Kepler University Linz.
 - Bilder zu marketing:** A section showing image thumbnails related to marketing.
 - www.ama.at - Das Informationsportal der Agrarmarkt Austria:** A result from the Agrarmarkt Austria.
 - Marketing Home - University of Innsbruck:** A result from the University of Innsbruck.
- Suchmaschinen-Werbung (red box):** This area highlights the sponsored search results, including:
 - Online Marketing einfach:** A sponsored result from fyingdutschman.de.
 - Internet Agentur:** A sponsored result from www.goemix.at/development/.
 - Online Marketing:** A sponsored result from www.komdat.com/Online_Marketing.
 - Online Marketing Podcast:** A sponsored result from www.online-marketing-podcast.de.
 - Erfolgreiche Werbung:** A sponsored result from www.werbaagenten.com/AT.
 - Marketing - Wissen?:** A sponsored result from www.brainguide.de.
 - Marketing-Tipps 2010:** A sponsored result.

Abb.: „Suchmaschinenoptimierung vs. Suchmaschinenwerbung am Beispiel einer Google Suchseite“

5.1. Suchverhalten der Internet-Nutzer

Sowohl gewerbliche als auch private Nutzer durchsuchen das Web nach unterschiedlichen Verfahrensweisen, wobei sich folgende drei wesentliche Verhalten herauskristallisiert haben:

- **Navigationsorientiert:** Nutzer suchen bei Abfragen gezielt nach Websites, die sie bereits kennen, oder von denen sie glauben, dass sie existieren. Das Informationsbedürfnis der Nutzer ist nach dem Auffinden der Seite befriedigt (ca. 45% der Abfragen).
- **Informationsorientiert:** Nutzer machen bei Abfragen eine Vielzahl von Angaben zu einem bestimmten Themenbereich. Mit Erhalt der Suchergebnisse ist die Abfrage beendet, wobei ein weiterer Besuch der benutzten Seiten meist ausbleibt (ca. 40% der Abfragen).
- **Transaktionsorientiert:** Nutzer suchen bei Abfragen nach Websites, mit denen sie zu arbeiten beabsichtigen, z.B. Webshops, Chats, Blogs etc. (ca. 15% der Abfragen).

5.2. Nutzerverhalten auf Suchergebnisseiten

Eine Eyetracking-Studie¹³ im Auftrag des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat recht interessante Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Leserverhalten (Wahrnehmung) von Internet-Benutzern ergeben.

- Die Aufmerksamkeit der Benutzer konzentriert sich auf die obere linke Ecke des Bildschirms und weist ein F-förmiges Muster auf. In Erwartung, möglichst schnell zum gesuchten Ergebnis zu gelangen, betrachten die Benutzer intensiv die Resultate im oberen, linken Seitenbereich. Erhöhte Aufmerksamkeit erhalten dabei das erste Suchresultat, zumeist eine Werbeeinschaltung (*Sponsored Ads*), sowie die ersten Suchergebnisse. Gleiche Resultate konnten im Rahmen anderer Studien auch im Bereich herkömmlicher Websites erhoben werden.

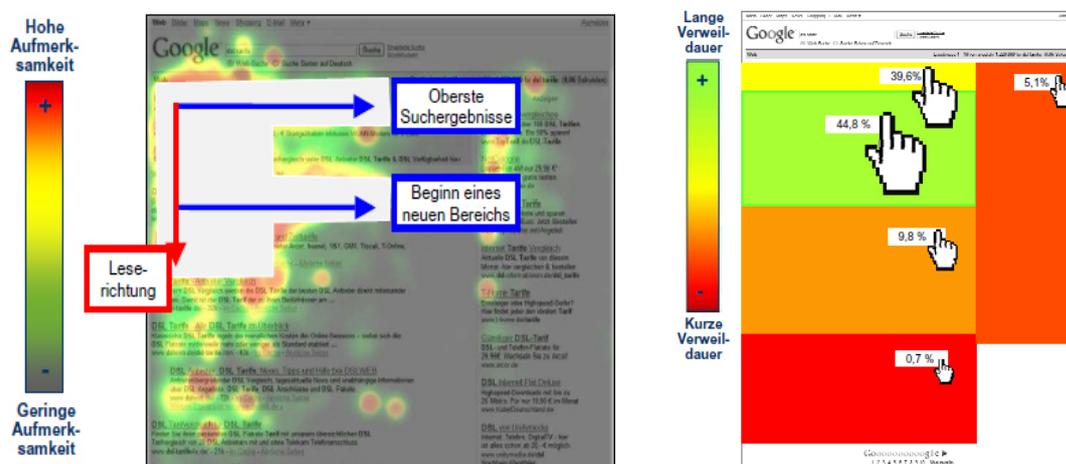


Abb.: „Heatmap bzw. Klickmap für Benutzeraufmerksamkeit am Beispiel Google“ (Quelle: BVDW e. V.)

- Die Position des Ergebnisses hat Einfluss auf die Klickbereitschaft der Nutzer. Die Klickrate ist bei den oberen *Sponsored Ads* mit knapp 40% sowie den oberen Suchergebnissen mit knapp 45% mit Abstand am höchsten. Sucherergebnisse im unteren Seitenbereich werden nicht einmal von 1% der Nutzer geklickt.
- Nach Eingabe des Suchbegriffs überprüfen die Benutzer die Resultate vor allem auf Übereinstimmung mit dem Suchbegriff. Dieses wird bereits in der Überschrift des Suchresultats erwartet und dient der (Vor-)Selektion des Ergebnisses hinsichtlich Relevanz für das eigene Suchergebnis. Somit wird der Titel zu einem ausschlaggebenden Kriterium für den Klick.

¹³ Weiter Informationen zur Studie und Download des Abstracts unter <http://www.bvdw-sem.de>

- Auch die Texte erhalten vermehrt Aufmerksamkeit und dienen als Entscheidungshilfe bei Auswahl eines Ergebnisses. Die Nutzer erwarten hier Inhalte, die den konkreten Nutzen der Website thematisieren, wie z.B. Vergleichsmöglichkeiten oder Preisangaben, was vor allem bei Kaufentscheidungen wichtig ist.

5.3. Optimierung der Website für Suchmaschinen

Die Suchmaschinenoptimierung ist für einen erfolgreichen Webauftritt entscheidend, denn

- mehr als 85% der Web-Zugriffe erfolgen über Suchmaschinen und
- etwa 80% der Benutzer beachten nur die ersten 30 Suchergebnisse.

Ist Ihre Website also dank entsprechender Suchmaschinenoptimierung¹⁴ unter den ersten 30 Ergebnissen zu finden, stehen Ihre Chancen gut, neue Kunden zu gewinnen. Wie kommen Sie also mit Ihrem Webauftritt in den Suchergebnisseiten möglichst weit nach vorne? Die Suchmaschinenoptimierung läuft im Wesentlichen in folgenden Schritten ab:

- **Zielfestlegung:** Legen Sie in einem ersten Schritt messbare Ziele fest, wie z.B. Erhöhung der Besucherzahl um 20% oder Steigerung der Umsätze um 10%. Erst die Zielfestlegung ermöglicht eine effizientere Planung der Suchmaschinenoptimierung sowie die laufende Erfolgsmessung der gesetzten Maßnahmen.
- **Optimierung der Suchwörter:** Der wichtigste Schritt bei der Optimierung betrifft die Definition der richtigen Suchwörter, unter denen Ihre Website gefunden werden soll. Dazu eignet sich besonders eine Recherche über jene Begriffe, die Ihre Zielgruppe bei der Suche eingeben könnte. Dazu ist es auch durchaus ratsam Kunden direkt zu befragen. Wörterbücher für Synonyme sind ebenfalls eine gute Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Suchwörtern.

Das *Keyword-Tool* von *Google AdWords*¹⁵ bildet schließlich das umfangreichste Werkzeug in diesem Bereich. Schlüsselwörter können dabei nach Kategorien, Branchen, Websites etc. gesucht werden, wobei deren Vorkommen (auch in Wortkombinationen) sowie deren Popularität statistisch angezeigt wird. Die laufende Beobachtung der Konkurrenz ist ebenfalls ein probates Mittel, um bei der Optimierung dazu zu lernen.

- **Suchmaschinenfreundlicher Seitenaufbau:** Der nächste Schritt betrifft den suchmaschinenfreundlichen Seitenaufbau Ihrer Website.
 - **Suchmaschinen haben mit Frames Probleme:** Zwar erfassen sie meist die Inhalte auf Frameunterseiten, die Auffindbarkeit der Startseite des Webangebots leidet allerdings. Dies rührt daher, dass Frameset-Dokumente meist keinen relevanten Inhalt besitzen, denn meistens werden keine sinnvollen Alternativinhalte im Element `<noframes></noframes>` angeben.
 - **Flash:** Da *Flash* ursprünglich ein reines Animationswerkzeug war, wurde es oft ausschließlich für so genannte Intros auf Websites oder animierte Werbebanner eingesetzt. Mit der neuesten Version wurde *Flash* um *Action Script* erweitert und erlaubt seitdem die Erstellung komplexer Websites oder die Programmierung browserbasierter Anwendungen.
 - **Text:** Da Suchmaschinen in erster Linie Texte analysieren, ist eine ausreichende Menge Text für die Bewertung erforderlich. Zu wenig Text führt dazu, dass Suchmaschinen die Website als nicht relevant einstufen. Als Faustregel gilt pro Webseite eine empfohlene Textmenge von 600 bis 1.000 Zeichen. Bei der Erstellung der Texte sollte auch darauf geachtet werden, dass die Schlüsselbegriffe sowohl im Text selbst als auch in Überschriften vorkommen. Suchmaschinen erheben als weiteren Parameter die *Keyword-Density* (Suchwortdichte), also das Verhältnis der Anzahl von Vorkommen eines Suchbegriffs zur Summe der Wörter des Textes einer Webseite, ausgedrückt in Prozent. Die Dichte, so die Empfehlungen, sollte zwischen 2 und 5% liegen.

¹⁴ Ein umfangreiches Tutorium zum Thema Optimierung von Websites bietet Google mit den Webmaster-Tools unter <http://www.google.com/support/webmasters>

¹⁵ <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?forceLegacy=true>

- **Seitentitel und Überschriften:** Verwenden Sie aussagekräftige Titel für Ihre Seiten. Alles, was im Quelltext der Seite im `<head>`-Bereich zwischen `<title>` und `</title>` steht, wird von den Suchmaschinen extrem hoch gewertet. Nutzen Sie außerdem die verschiedenen Überschriften-Kategorien (`<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, ...), um die für Ihre Website besten Schlüsselbegriffe in die Überschrift der ersten Kategorie `<h1>` darzustellen. Verwenden Sie die Zwischenüberschriften `<h2>`, `<h3>`, um Synonyme der Schlüsselbegriffe einzusetzen.
- **Meta-Tags:** Als nächstes müssen die einzelnen Seiten der Homepage dahingehend aufbereitet werden, dass sie die Keywords in ausreichender Dichte und in für Suchmaschinen lesbarer Form enthalten. Dies erfolgt durch den Eintrag der Keywords im Bereich der sog. *Meta-Tags*¹⁶. Die Meta-Tags stehen im Kopf-Bereich eines HTML-Dokuments. Sie werden beim Abrufen der Webseite an den Browser geschickt, aber nicht angezeigt. Im Quellcode der Seite sind sie sichtbar. Bedenken Sie, dass leseschwache Benutzer Probleme bei der Suche haben: einerseits haben sie oft Schwierigkeiten, die Suchbegriffe zu buchstabieren, andererseits haben sie Schwierigkeiten, Suchergebnisse zu verarbeiten, weil sie normalerweise aus dem Zusammenhang gerissene Textschnipsel anzeigen. So kommt es, dass leseschwache Benutzer oft einfach den ersten Treffer der Liste anklicken, auch wenn er gar nicht so gut zu ihren Bedürfnissen passt.
- **Optimierung der Linkpopularität:** Als letzter Schritt steht die Verbesserung des *Page Rank* durch Erhöhung der Linkpopularität, also der Anzahl der auf Ihre Seite verlinkenden Websites, auf dem Programm. Die Linkpopularität steht für das Maß an eingehenden Links einer Webseite. Je mehr eingehende Links eine Webseite besitzt, desto höher die Linkpopularität. Die Linkpopularität bezieht sich auf eine einzelne Seite, nicht auf eine Domain.

Bei den meisten Suchmaschinen spielt die Linkpopularität eine zentrale Rolle. Unabhängig von der Suchmaschine und dem aktuellen Algorithmus, wirken sich zusätzliche eingehende Links in der Regel sehr positiv aus. Der Effekt hängt jedoch von der Qualität ab und diese wird von den Suchmaschinen sehr unterschiedlich definiert.

Interne Links (Links innerhalb der Domain) und externe Links (Links von anderen Domains) werden in der Regel im Ranking-Algorithmus unterschiedlich gehandhabt, wobei beide Verlinkungsarten für das Ranking aber eine wichtige Rolle spielen. Beide Arten von Links sollten jedenfalls Schlüsselwörter enthalten.

Nahezu immer positiv sind Links von Verzeichnissen zu bewerten. Linkverzeichnisse werden - im Gegensatz zu Suchmaschinen - redaktionell betreut. Eine Eintragung in Verzeichnisse erfordert oft etwas Arbeit, da eine passende Kategorie gesucht und ein Vorschlag für eine Beschreibung angefertigt werden muss. Der Aufwand kann sich aber lohnen, da ein Eintrag Ihre Linkpopularität und Ihren Page Rank erhöhen kann und damit ihre Suchmaschinenplatzierung verbessert. Außerdem werden natürlich auch noch Besucher zu Ihrer Webseite geleitet.

5.4. Werbung über Suchmaschinen

Da nicht jedes Unternehmen sicher sein kann, unter den ersten Treffern bei einer Suchmaschinenanfrage gelistet zu werden, sind bezahlte Suchmaschineneinträge eine ergänzende Maßnahme.

Diese Art der Werbung erfolgt bei Suchmaschinen in Form des sog. *Keyword-Advertising* (Suchwortwerbung) und erzeugt Kosten in Form von Zahlung pro Click bei Allround-Suchmaschinen bzw. Festpreisen auf Jahresbasis bei Business-Suchmaschinen.

Allerdings hat Suchmaschinenwerbung bei den Allroundern nur begrenzten Erfolg, denn, laut aktuellen Studien, klicken weniger als zehn Prozent der Suchenden auf die bezahlten Links. Die bekanntesten Programme in diesem Zusammenhang sind:

- **Google AdSense:** *Google AdSense* ist ein Dienst des Unternehmens Google Inc., der Werbeanzeigen gegen Entgelt auf eigenen Webseiten platziert. Es ist somit ein Gegenstück zu Google AdWords. Die Auswahl der Anzeigen ist inhaltsbezogen und wird automatisch durch Google erzeugt. Der Seitenbetreiber kann jedoch bestimmte Anzeigen, wie die seiner Konkurrenten, ausschließen.
- **Google AdWords:** *Google Adwords* ist als Keyword-Advertising eine Form der Internetwerbung des Suchmaschinenbetreibers Google. Google Adwords sind vierzeilige Text-Annoncen, die bei der Ein-

¹⁶ Zur vollständigen Meta-Tag-Referenz siehe <http://de.selfhtml.org/html/kopfdaten/meta.htm>

gabe eines Suchwortes in einer Spalte rechts neben, teilweise auch über den Ergebnissen eingebildet werden und eine Ergänzung zum Suchergebnis darstellen sollen.

- **Yahoo Search Marketing:** *Yahoo Search Marketing* ist ein internationaler Anbieter kommerzieller Suchdienste im Internet. Das Unternehmen ist ein Teil der Yahoo Deutschland GmbH bzw. der US Muttergesellschaft Yahoo! Inc. Über die Suchmaschinen und Portale wie AltaVista, MSN, Yahoo und viele weitere bringt Yahoo Search Marketing Unternehmen, die über das Internet Produkte anbieten, mit potentiellen Kunden, die aktiv nach Produkten und Dienstleistungen suchen, zusammen.

6. AFFILIATE MARKETING

Eine weitere Methode, mit E-Marketing Vertriebskanäle auszubauen bietet das sogenannte *Affiliate Marketing* oder Partnerprogramm. Hierbei entlohnen Werbetreibende (sog. *Merchants* oder *Advertiser*) einen Werbeträger (sog. *Publisher* oder *Affiliate*), also den Betreiber einer Website für eine zuvor definierte Tätigkeit. Der Vertriebspartner erhält also für die Bewerbung der Produkte eine pauschale oder erfolgsorientierte Provision. Durch das Einbinden von Werbeanzeigen für komplementäre Produkte zu Ihren eigenen Angeboten können Sie einen echten Mehrwert für Ihre Kunden bieten.

- Affiliate-Marketing bietet Merchants eine schnelle, kostengünstige und unkomplizierte Möglichkeit neue Vertriebspartner (Affiliates) zu finden, die durch ihre Website direkten Zugang und Kontakt zur Zielgruppe des Merchants haben.
- Gemessen am einzusetzenden Kapital bietet Affiliate-Marketing eine höhere Kapitalrendite als anderen Online-Werbemaßnahmen. So entstehen nur Kosten wenn tatsächlich ein Umsatz generiert wurde oder eine andere gewünschte Aktion erfolgt ist. Weitere Vorteile für den Merchant sind die Planungs- und Kalkulationsmöglichkeiten sowie die reduzierten Streuverluste.
- Betreibern von Websites bietet das Affiliate-Marketing die Möglichkeit, zusätzliche Inhalte auf der Website zu präsentieren und ohne Anfangsinvestitionen und mit vergleichsweise geringem Aufwand Umsätze zu generieren.

Nachteile für den Merchant entstehen durch die entsprechenden Entwicklungs- und Marketingkosten, wenn kein geeignetes Netzwerk vorhanden ist und ein Partnerprogramm in Eigenregie durchgeführt werden muss. Das Risiko für Affiliates bei einem Partnerprogramm wird also nahezu minimiert. Besonders für kleinere Websites mit eher geringeren Besucherzahlen stellt Affiliate-Marketing oft die einzige Möglichkeit dar, um die Unkosten für den Websitebetrieb zu decken. Die Tatsache, dass sich der Besucher auch von der Website des Affiliate wegbewegt, kann als Nachteil empfunden werden, sofern nicht die gewünschte Aktion, wie beispielsweise der Kauf eines Produktes und damit eine Vergütung für den Affiliate stattfindet.

Ein weiterer Nachteil liegt auch darin, dass Internet Benutzer aufdringliche Werbeeinblendungen als störend empfinden und deshalb den Aufenthalt auf der Website verkürzen könnten oder schlimmstenfalls den Besuch künftig sogar vermeiden. Der Affiliate muss also beobachten, wie sich die verwendeten Werbemittel auf das Besucherverhalten auswirken.

6.1. Vergütungsmodelle

- **Pay per Click:** Hier wird die Provision pro erfolgtem Klick auf das Werbemittel bezahlt. Verschiedene Techniken wie eine IP-Sperre verhindern Mehrfachklicks eines einzelnen Benutzers. Problematisch für den Betreiber des Affiliate-Systems erweist sich bei dieser Vergütungsform die Tatsache, dass die Qualität der weitergeleiteten Besucherströme sich nur schwer beeinflussen lässt, da anders als bei den folgenden Vergütungsmodellen keine Mindestanforderungen zu bestimmten Aktionen der Besucher bestehen. Eine Pay per Click Provisionierung wird daher in der Regel bei kurzfristigen Werbekampagnen zur reinen Erhöhung der Reichweite angewandt, welche nicht direkt im Zusammenhang mit dem Kauf oder Verkauf von Produkten gebracht werden können.
- **Pay per Lead:** Hier wird eine Provision pro Kontaktaufnahme durch den Kunden bezahlt. Dies kann zum Beispiel die Anforderung von Werbematerial durch den Kunden sein. Pay per Lead eignet sich insbesondere für die Online-Vermarktung beratungsintensiver Güter. Produkte, die sich inhaltlich komplex darstellen, werden von Kunden nur selten ohne eingehende Beratung über das Internet bestellt, weshalb eine *Pay per Sale*-Vergütung auszuschließen ist, da die Zuordnung eines offline bestellten Gutes zum jeweiligen Vermittler nicht möglich ist. Der Vorteil des Pay per Lead gegenüber dem Pay per Click besteht jedoch in der aktionsgebundenen Entlohnung des Vertriebspartners. Somit wird nur qualitativ hochwertiger Traffic tatsächlich vergütet.
- **Pay per Sale:** Hier wird eine Provision bezahlt, sobald der Kunde Umsatz erzeugt. Ursprünglich stellte die Vergütung per Sale eine Einmalzahlung auf einen vermittelten Umsatz dar. Um Vertriebspartner stärker an das eigene System zu binden, gehen einige Affiliate-Programme jedoch dazu über, nicht den einzelnen Umsatz, sondern sämtliche Umsätze eines Kunden dem jeweils werbenden Partner zuzuschreiben und entsprechend zu vergüten, entweder innerhalb eines Zeitraumes nach Klick oder lebenslang, solange der Kunde immer wieder kauft oder Umsatz erzeugt.

- **Pay per Click Out:** Der vermittelte Besucher muss auf der Website des Merchants auf einen dort gelisteten Anbieter bzw. auf eine weitere Seite des Sponsors klicken (*Click out*). Erst dann wird eine Provision gezahlt. Hierdurch sollen die Nachteile des reinen Pay-per-Click gemindert werden, wird auch als *Pay per Aktiv* bezeichnet.
- **Pay per Link:** Provisionierung des Einbaus eines Links auf der Affiliate-Webseite für einen bestimmten Abrechnungszeitraum. Hier wird nur die Einblendung des Links vergütet.
- **Pay per View:** Provisioniert wird jede gewertete Auslieferung eines Werbemittels.
- **Pay per SignUp:** Ähnlich wie Pay Per Lead wird hier nur gezahlt, wenn der vermittelte Besucher sich auf der Website des Merchants anmeldet.

6.2. Affiliate Netzwerke

Als Vermittler von Geschäftsverbindungen zwischen Merchants und Affiliates bieten sogenannte Affiliate-Netzwerke, ihre Dienste an. Diese Netzwerke übernehmen für die Merchants die Abrechnung mit den Affiliates sowie die Bereitstellung einer verlässlichen Trackingtechnologie.

Der Vorteil für die Affiliates ist nicht nur eine erhebliche Zeitersparnis bei der Recherche nach passenden Partnerprogrammen, sondern auch die einfache Abrechnung. Affiliates rechnen damit nur mit einigen wenigen Netzwerken ab, statt dies einzeln mit bis zu hunderten von Merchants zu tun.

Beispiele für Affiliate-Netzwerke im deutschsprachigen Raum:

- Affilinet (www.affilinet.de)
- Affiliwelt (www.affiliwelt.net)
- Belboon (www.belboon.de)
- SuperClix (www.superclix.de)
- Tradedoubler (www.tradedoubler.de)
- Webgains (www.webgains.de)
- ZanoX (www.zanoX.de)

6.3. Vorbereitungen

Bevor Sie Ihre Website bei einem der Netzwerke anmelden, sollten Sie Ihre Website hinsichtlich folgender Kriterien überprüfen:

- **Verfügen Sie über eine aussagekräftige Statistik zum Zugriff auf Ihre Website?** Je mehr Sie über Besucherzahlen, Seitenaufrufe, Verweildauer usw. wissen, desto besser ist das Potential Ihrer Website einzuschätzen. Ihre künftigen Partner verlangen in der Regel Angaben über diese Werte. Darüber hinaus sollten Sie wissen, welche Benutzergruppen Ihre Website besuchen. Da die Vergütung im Affiliate-Marketing nur erfolgsabhängig stattfindet, sollten Sie mit dem zusätzlichen Angebot aus dem Partnerprogramm auch wirklich den Geschmack Ihrer Kunden treffen.
- **Ermöglicht Ihre Website hinsichtlich Technik und Design die Teilnahme an Partnerprogrammen?** Ihre Website sollte so aufgebaut sein, dass möglichst viele Besucher sie ohne Probleme betrachten können. Verwenden Sie technische Spielereien wie beispielsweise Flash daher nur wenn unbedingt notwendig. Außerdem sollten Sie bedenken, dass mit Beginn der Affiliate-Tätigkeit Ihre Website vermehrt mit Werbung versehen wird.

7. SOCIAL MEDIA MARKETING

Effiziente Kundenkommunikation ist für alle Unternehmen der Schlüsselfaktor für die Etablierung erfolgreicher und stabiler Kundenbeziehungen. Dieser Aspekt gilt für Online-Händler umso mehr, denn potentielle Kunden tummeln sich nicht mehr auf zentralen Marktplätzen, sondern tauschen immer mehr Meinungen, Informationen und Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen durch den Einsatz sozialer Medien (*Social Media*) und sozialer Netzwerke (*Social Networks*) aus.

In diesem Zusammenhang kann beobachtet werden, dass etablierte E-Commerce Plattformen immer stärker soziale Elemente integrieren und die bislang reinen sozialen Netzwerke immer stärker kommerzialisieren. Dabei wird immer wieder der Begriff *Web 2.0* verwendet. Dieser bezieht sich allerdings weniger auf spezifische webbasierte Technologien, sondern vielmehr auf eine veränderte Nutzung des Internets. Im Web 2.0 werden Inhalte nicht mehr zentralisiert von Unternehmen an die Benutzer verteilt (*one to many*) sondern von einer Vielzahl von Individuen (*many to many*) unter Verwendung von Social Media gestaltet.

Laut einer Studie¹⁷ im Auftrag der WKO nutzt die Hälfte der österreichischen Unternehmen Social Media im geschäftlichen Umfeld, wobei Xing und Facebook an der Spitze der genutzten Plattformen steht, gefolgt von Twitter und LinkedIn. Die Mehrheit der befragten Unternehmen sieht einen positiven Einfluss sozialer Netzwerke auf den Unternehmenserfolg, wobei sich der Einsatz am deutlichsten bei der Neukundengewinnung bemerkbar macht. Positive Auswirkungen werden auch bei der Partner- und Lieferanten- sowie bei der Mitarbeitersuche gemeldet.

Eine Studie von *marketagent.com*¹⁸ gelangt ebenfalls zu ähnlichen Ergebnissen, wobei laut Befragung Social Media besonders gut für die Intensivierung des Kundenkontakts und die Imagepflege geeignet sind. Darüber hinaus wird die direkte Rückmeldung durch den Konsumenten als größter Vorteil beim Einsatz sozialer Netzwerke empfunden.

Gerade für EPU und KMU bieten sich durch den Einsatz von Social Media zahlreiche Chancen, allerdings sind auch einige Herausforderungen zu meistern:

Chancen	Herausforderungen
Social Media orientieren sich an Inhalte und weniger an die Darstellungsform und sind daher besonders für kleine Marketingbudgets geeignet.	Durch die stärkere Konzentration auf die Inhalte erhalten Kunden und Interessenten mehr Transparenz und damit mehr Macht.
Die Kernkompetenzen des Unternehmens stehen stärker im Mittelpunkt, damit steigen Authentizität und Glaubwürdigkeit.	Die Kontrolle über die Informationsweitergabe wird verringert.
Durch Beteiligung der Benutzer werden direkte Kundenkontakte ermöglicht, womit die Anonymität in der Kunden-Beziehung abgebaut wird.	Die Kontrolle weiterer Informationskanäle wird erforderlich.
Der offene Dialog ermöglicht eine stärkere Kundenbindung.	Kunden erwarten verstärkt Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten.
Durch positive Propaganda können zusätzliche Kunden gewonnen werden.	Schlechte Nachrichten über Produkte und Dienstleistungen verbreiten sich ebenfalls sehr schnell.
Social Media ermöglichen einen ständigen Dialog mit der Zielgruppe. Je intensiver die Interaktion erfolgt, desto positiver sind auch die Resultate.	Der Einsatz von Social Media ist nur dann sinnvoll, wenn auf die Kunden eingegangen wird, demnach sind ausreichend Ressourcen einzuplanen.

¹⁷ „Auslotung von Einstellungen, Erfahrungen und Wünschen an die WKÖ zum Thema E-Business“, Market Institut, August 2011, Studien-Nr.: P.F784.1107.P2.O.

¹⁸ „Social Media Studie“, *marketagent.com*, April 2010.

Mit Methoden des Social Media Marketing können daher eine Reihe von Marketingzielen des Unternehmens realisiert werden, wie z.B.

- Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder der Marke (*Social Branding*),
- Verbesserung des Unternehmens- oder Marken-Images (Online-Reputation),
- Akquise von Kunden und somit die Umsatzsteigerung (*Social Sales*),
- Steigerung der Besucherzahlen auf der Website,
- die Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse,
- Verbesserung der Qualität von Service und Support,
- Weiter- und Neuentwicklung von Produkten unter Einbeziehung einer Online-Community (*Crowd-sourcing* oder *Co-Creation*).

7.1. Anwendungen

Soziale Medien stellen internetbasierte Anwendungen dar, welche die Interaktion zwischen Menschen ermöglichen. Im Unterschied zu klassischen Massenmedien, wie Zeitungen, Fernsehen oder Radio, findet die Kommunikation nicht mehr eingegrenzt zwischen einem Sender (Unternehmen) und vielen Empfängern (Zielgruppe) statt, sondern die Zielgruppe dient als weiterer Sender, indem die Information durch Kommentare, Erfahrungsberichte, etc. angereichert und an das soziale Netzwerk (Freunde, Bekannte, etc.) weitergeleitet wird.

Mittlerweile besteht eine Vielzahl von Anwendungen (siehe Grafik), wobei zu den bekanntesten soziale Netzwerke, wie Facebook, LinkedIn, Xing, Video- und Fotoplattformen, wie YouTube und Flickr, Social *Bookmarking-Dienste*, wie Mr. Wong, Blogs oder der *Microblogging-Dienst* Twitter gehören.

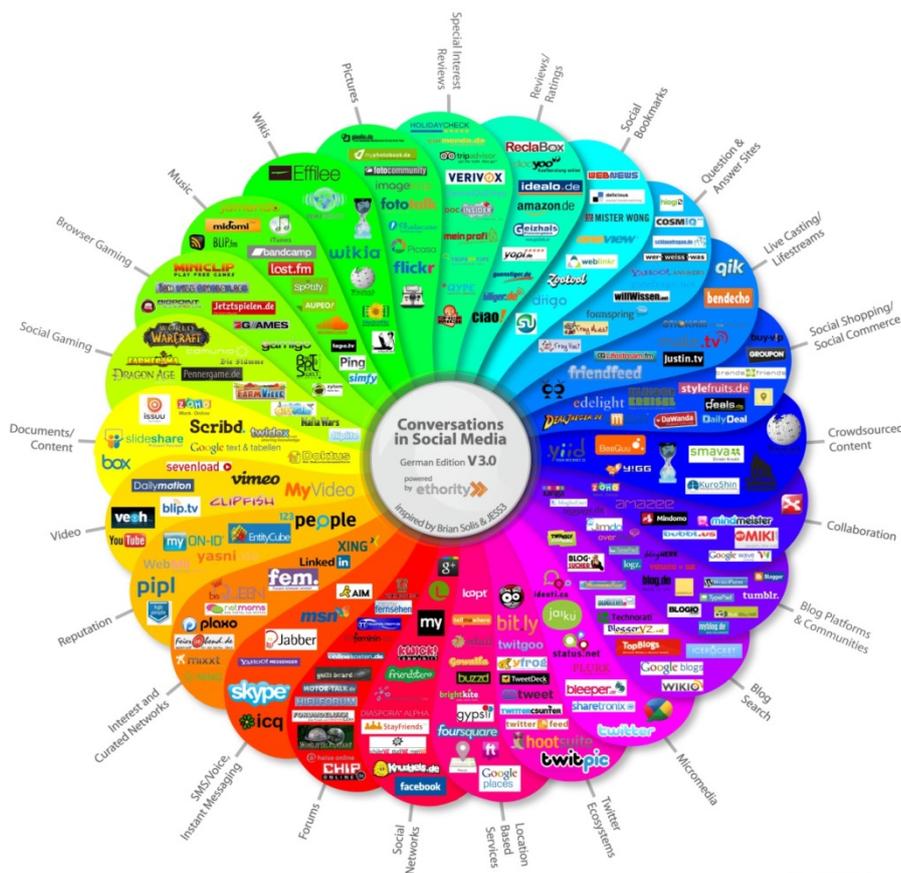


Abb.: „Conversations in Social Media - Version 3.0“ (Quelle: social-media-prisma by ethority.de)

7.1.1. Mobile Tagging

Der Begriff *Mobile-Tagging* beschreibt den Vorgang, bei dem mit Hilfe der Kamera eines mobilen Handgerätes ein Strichcode von einem gekennzeichneten Objekt, aus einer Zeitschrift oder von einem Display ausgelesen wird, wie z.B. *QR-Codes*¹⁹. Durch die herausragenden Fehlerkorrektureigenschaften (der Barcode kann auch noch eingelesen werden, wenn bis zu 30 Prozent der Oberfläche zerstört sind) und zahlreiche Einsatzmöglichkeiten hat der Code jedoch schnell internationale Verbreitung im Bereich E-Marketing gefunden.

Viele Mobiltelefone und PDAs verfügen über eine eingebaute Kamera und eine Software, die das Interpretieren von QR-Codes ermöglicht. QR-Codes können auf Websites eingebettet bzw. auf Flyern, Visitenkarten oder Produkten (Verpackung) platziert werden. Auf diese Weise wird eine Verbindung zwischen den mit dem QR-Code versehenen Produkten und dem Internet geschaffen.



Abb.: Mobile Tagging Prozess, GNU-Free License, Wikipedia

QR-Codes ermöglichen es, einen Weblink einfach auf ein Handy zu übertragen. Damit wird die Hemmschwelle, eine Website mit dem Mobiltelefon zu besuchen, deutlich gesenkt. Damit können Werbebotschaften, Telefonnummern und Visitenkarten im *vCard-Format* sowie auch direkt auf Videos, Facebook-Profilen oder MP3-Dateien verlinkt werden, also alles, was ein modernes Smartphone mit Internetzugang verarbeiten kann.



Abb.: „QR-Codes“ für goqr.me, websitecheck.at, unternehmerservice.at, wko.at

7.1.1. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke stellen internetbasierte Anwendungen dar, mit denen die Teilnehmer Gemeinschaften bilden. Die Funktionalitäten je nach Netzwerk unterschiedlich, die Grundfunktionen sind jedoch ähnlich: Nutzer können ein Profil anlegen, in dem sie sich selbst vorstellen, sich miteinander befreunden, Gruppen beitreten, Inhalte wie Fotos, Videos oder Textbeiträge erstellen oder Inhalte empfehlen.

7.1.1.1. Facebook²⁰

Facebook ist mit ca. 1,44 Milliarden Benutzern (Stand: 1. Quartal 2015) das weltweit am schnellsten wachsende soziale Netzwerk. Für Unternehmen bietet es vielfältige Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und Interaktion mit den Benutzern. Jeder Benutzer verfügt über eine Profilseite, auf der er sich vorstellen und Fotos oder Videos hinauf laden kann. Auf der Pinnwand des Profils können Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Notizen/Blogs veröffentlichen. Alternativ zu öffentlichen Nachrichten können sich Benutzer persönliche Nachrichten schicken oder chatten. Freunde können zu Gruppen und Events eingeladen werden. Facebook verfügt zudem über einen Marktplatz, auf dem Be-

¹⁹ Unter <http://goqr.me/> können völlig kostenlos QR-Codes erstellt werden, für die kommerzielle Nutzung und Druck erlaubt sind.

²⁰ Mehr Informationen unter <http://www.facebook.com>.

nutzer Kleinanzeigen aufgeben und einsehen können. Durch eine Beobachtungsliste wird man über Neuigkeiten, z. B. neue Pinnwandeinträge auf den Profilsseiten von Freunden informiert.

Facebook ist mit Abstand das wichtigste Soziale Netzwerk. Wenn Social Media für Ihr Unternehmen genutzt werden sollen, führt derzeit an diesem Netzwerk kein Weg vorbei²¹. Generell kann Facebook in folgende Anwendungsbereiche eingeteilt werden:

- **Facebook Pages (Seiten):** Facebook Pages stellen den eigenen Unternehmensauftritt innerhalb von Facebook dar, diese sind auch bekannt unter *Seite, Fanpage, Unternehmensprofil*, etc.).
- **Facebook Places (Orte):** Die Facebook Places repräsentieren echte Orte innerhalb von Facebook wie z.B. Bars, Hotels, Plätze etc. Sie unterscheiden sich nur in der *Check-In* Funktionalität von einer Facebook Page. Nutzer können durch diese Funktion allen ihren Bekannten auf Facebook mitteilen an welchem Ort sie sich gerade befinden.
- **Facebook Ads (Werbeanzeigen):** Ist das Facebook-eigene System zum Buchen von Werbung innerhalb des Social Networks. Die Werbung wird auf allen Seiten des Social Networks angezeigt. Interaktive Anzeigen die sog. *Facebook Engagement Ads* erlauben Nutzerinteraktion direkt innerhalb der Werbeanzeige.
- **Facebook Community Pages (Gemeinschaftsseiten):** Gemeinschaftsseiten sind Facebook Pages die von den Communities verwaltet werden und verschiedene Informationen zusammenfassen. Sie sind für Marketingzwecke nur bedingt geeignet, da Unternehmen kaum bis keinen Einfluss auf Community Pages nehmen können.
- **Facebook Groups (Gruppen):** Können wie auch Pages oder Community Pages von allen Nutzern angelegt werden. Sie unterscheiden sich auf dem ersten Blick kaum von Facebook Pages sind aber in ihrem Funktionsumfang sehr unterschiedlich. Sie eignen sich nur bedingt und in wenigen Fällen für das Marketing innerhalb von Facebook.

Sobald die Profilsseite auf Facebook eingerichtet ist, sollten Sie auf folgende Punkte achten:

- **Nutzen Sie Ihr persönliches Netzwerk zur Bekanntmachung:** Berichten Sie Ihren Kunden und Geschäftspartnern von Ihrer Profilsseite und binden Sie auf Ihrer Website ein *Fanbox-Widget* ein. So können Besucher Fans Ihres Profils werden, ohne Facebook besuchen zu müssen. Das Widget finden Sie im *Developerbereich* von Facebook.
- **Weisen Sie stets auf Ihr Facebook-Profil hin:** Teilen Sie Ihren Kunden im Rahmen Ihrer herkömmlichen Werbemittel (z.B. Flyer, Prospekte, Visitenkarten, etc.), dass Sie auf Facebook aktiv sind.
- **Veröffentlichen Sie spannende Inhalte:** Überlegen Sie, was Nutzer dazu motivieren könnte, Fans Ihrer Seite zu werden. Streichen Sie die Vorteile heraus, wie z.B. exklusive Informationen, Gutscheinkaktionen, spezielle Angebote oder Gewinnspiele.
- **Sorgen Sie dafür, dass man Sie findet:** Stellen Sie in den Einstellungen für Ihr Profil ein, dass dieses über Suchmaschinen gefunden wird und machen Sie wiederholt Tests über verschiedene Suchmaschinen.
- **Bewegen Sie Ihre Fans zum Mitmachen:** Profilsseiten, auf denen viele Nutzer aktiv sind, wirken interessanter. Seiten mit viel Interaktion werden häufiger in den Hauptmeldungen des Newsfeeds der Nutzer angezeigt.

7.1.1.2. Xing²²

XING wurde 2003 in Deutschland gegründet, zählt weltweit ca. 12 Millionen Benutzer (Stand: 1. Quartal 2012) und ist, mit der Anzahl der Nutzer in der D-A-CH Region, das größte Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Vor allem für EPU und KMU bietet XING die Möglichkeit, neue Geschäftspartner, wie Lieferanten oder Partner für den gemeinsamen Einkauf von Waren zu finden. Registrierte Benutzer können auf dieser Plattform vor allem berufliche Kontakte pflegen und knüpfen. In ihrem Profil können sie Kontaktdaten und ihren Lebenslauf angeben, sowie beschreiben was sie suchen und bieten.

²¹ Ausführliche Anleitungen zum Umgang mit Facebook (*Erste Schritte, Marketing- und Werbemöglichkeiten, etc.*) unter <http://allfacebook.de>.

²² <http://www.xing.com>

7.1.1.3. LinkedIn²³

LinkedIn wurde 2003 in den USA gegründet und ist mit aktuell ca. 364 Millionen registrierten Benutzern in 200 Ländern (Stand: Mai 2015) nicht nur die derzeit größte Plattform dieser Art, sondern auch eines der meistbesuchten Netzwerke dieser Art. Die Grundfunktionen umfassen die Verlinkung auf eine eigene Website, die Darstellung eines Lebenslaufes, die Herstellung neuer Kontakte, die Empfehlung anderer Mitglieder sowie die Erstellung vollständiger Unternehmensprofile. Darüber hinaus können Produkte und Dienstleistungen im Unternehmensprofil beworben und diese können ebenfalls empfohlen werden.

7.1.2. Kundenbewertungen

Die Möglichkeit, Meinungen und Bewertungen auszutauschen, gibt es seit den frühen Tagen des Internets. Mittlerweile bietet das Internet Websites, die darauf ausgerichtet sind, Kundenrezensionen aufzunehmen. Man spricht von Bewertungsportalen²⁴ oder auch von Verbraucherportalen. Durch die Zentralisierung bei der Bewertung von Produkten und Dienstleistungen verlieren Unternehmen zunehmend die Kontrolle über das eigene Image.

- Laut einer Studie²⁵ gewinnen Kundenrezensionen ständig an Bedeutung. Dabei sind 80% der Kaufentscheidungen von diesen abhängig; über 70% der Befragten gaben an, Hinweise auf Unternehmensrezensionen, die online erscheinen, an Familienmitglieder und Freunde weiterzugeben.
- Darüber hinaus bestehen auch geschlechterspezifische Aspekte: Studien²⁶ haben ergeben, dass Frauen Kundenrezensionen benutzen, um eine Entscheidung zu treffen, während Männer Kundenrezensionen nutzen, um sich eine Meinung über ein Produkt zu bilden. Bei einer Kaufentscheidung ist bei Männern wichtig, dass sie das Produkt sofort benutzen können und dass es die aktuellen Kaufanforderungen erfüllt. Bei Frauen hingegen ist der langfristige Nutzen des Kaufs entscheidend.

7.1.3. Foto- und Videoplattformen

Mit Hilfe von Foto- und Videoplattformen (*Video Sharing*) können Internetnutzer digitale Fotos und Videos ins Internet hinauf laden und veröffentlichen. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Fotos und Videos entweder privat zu nutzen und sie mit Freunden zu teilen, oder sie zu veröffentlichen und für jedermann sichtbar zu machen. Die hochgeladenen Fotos und Videos können bewertet, kommentiert, weiterempfohlen und von anderen Angeboten verlinkt werden.

7.1.3.1. YouTube²⁷

YouTube ist die bekannteste Video Sharing Plattform. Hier können Nutzer anderen Nutzern Videos zur Verfügung stellen, die anschließend bewertet, kommentiert und weiterempfohlen werden können. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Videos auf anderen Seiten *einzubetten*, wodurch ein Abspielen des Videos möglich ist, ohne die Website von YouTube zu besuchen. Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, einen eigenen YouTube-Kanal²⁸ einzurichten.

7.1.3.2. Flickr²⁹

Flickr ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal, in dem Nutzer digitale Bilder sowie Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website laden und anderen Nutzern zur Verfügung stellen können. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit die Bilder auch per E-Mail oder vom Fotohandy aus hochzuladen. Somit stellt Flickr ein interessantes Portal für Unternehmen dar, um mit Bildern auf sich aufmerksam zu machen.

²³ <http://www.linkedin.com>

²⁴ Für einen Überblick über die beliebtesten Bewertungsportale siehe <http://www.bewertungsportale.net>.

²⁵ Laura E. Wilker, Chris Rieck: *New Deloitte Study Shows Inflection Point for Consumer Products Industry; Companies Must Learn to Compete in a More Transparent Age.*

²⁶ Joseph Carrabis: *Gender Marketing Web Design Differences.*

²⁷ <http://www.youtube.com>

²⁸ <http://www.youtube.com/youtubeonysite?hl=de>

²⁹ <http://www.flickr.com>

7.1.4. Blogs

Ein *Blog (Weblog)*, der Begriff setzt sich zusammen aus *Web* und *Log*, ist eine Art Internettagebuch, das neben Texten mit Bildern und Videos angereichert ist. Die Nutzer sind aufgefordert, Kommentare zu hinterlassen. Attraktiv dabei ist, dass auch technisch nicht versierte Nutzer bloggen und sich mit anderen vernetzen können, was schnell eine breite Öffentlichkeit schafft. Im Vergleich zu klassischer Werbung ist der finanzielle Aufwand für Blogging gering. Allerdings sollte man viel Zeit zum Schreiben vorsehen. Durch Blogs werden auch kleine Unternehmen im Markt auffindbar. Darüber hinaus lässt sich fast kostenlos und ungefiltert ergründen, was der Konsument wirklich denkt. Nebenbei lässt sich noch ermitteln, was die Konkurrenz so treibt.

Zur Ergründung der sog. *Blogosphäre* ist daher intensives Egosurfing, d.h. die Suche nach jenen Informationen, die das eigene Unternehmen betreffen, erforderlich. Denn wenn man nicht mitbekommt, was in aller Öffentlichkeit hinter dem eigenen Rücken getippt wird, wächst die Gefahr des Kundenverlustes rasant an.

Deshalb filtern immer mehr Suchmaschinen, wie *Technorati*, *Google Blog Search* oder *BlogPulse*³⁰, aus eher unstrukturierten Einträgen relevante Informationen durch Blog-Monitoring heraus. Gerade kleine Unternehmen haben damit die Möglichkeit, Marktforschungsarbeit kostengünstig durchzuführen.

7.1.4.1. Blogger³¹

Blogger ist ein Dienst, der den Bekanntheitsgrad von Blogs steigern soll. Die Benutzer müssen zur Erstellung eigener Beiträge weder Software auf Servern installieren noch HTML beherrschen, haben aber trotzdem die Möglichkeit das Design zu beeinflussen.

7.1.4.2. WordPress³²

WordPress unterstützt das Erstellen und Verwalten von Blogs. Dabei erlaubt die Anwendung jeden Beitrag einer oder mehreren frei definierbaren Kategorie zuzuweisen und automatisch die entsprechenden Navigationselemente zu erzeugen. Außerdem bietet das System Leserkommentare mit der Möglichkeit, diese vor der Veröffentlichung erst zu prüfen, sowie eine zentrale Linkverwaltung, eine Verwaltung der Benutzer und -rechte.

7.1.4.3. Twitter³³

Twitter ist eine digitale Anwendung zum Mikroblogging. Es wird auch als Kommunikationsplattform, soziales Netzwerk oder ein, meist, öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet definiert. Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten im Internet. Vor der Einrichtung eines Twitter Profils ist es ratsam über die Twitter Suchfunktion³⁴ nach für Ihr Unternehmen relevanten Schlagworten zu suchen. Dabei sollten folgende Punkte überprüft werden:

- Wird über Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Ihr Unternehmen auf Twitter gesprochen?
- Wie wird über die Konkurrenz gesprochen?
- Setzen andere Anbieter Twitter ein? Wenn ja, wie?

Die Anmeldung bei Twitter ist für Unternehmen kostenlos. Eine Nachricht bei Twitter wird *Tweet* genannt. Die Anzahl der von Ihnen bereits versendeten Tweets wird auf ihrer Profilsseite angezeigt. Alle Tweets sind öffentlich und für alle Nutzer einsehbar. Jemand, der Ihre Nachrichten abonniert hat, wird als *Follower* bezeichnet. Die Anzahl Ihrer Follower wird auf der Startseite angezeigt.

³⁰ Siehe dazu auch <http://technorati.com/>, <http://www.google.com/blogsearch>, <http://www.blogpulse.com>.

³¹ <http://www.blogger.com>

³² <http://wordpress-deutschland.org>; <http://wordpress-austria.at>

³³ <http://www.flickr.com>

³⁴ <http://search.twitter.com>

Unternehmen und Markeninhaber sollten schon bei der Wahl des Nutzer- sowie Profilenames darauf achten, dass es sich dabei idealerweise um den Markennamen handelt. Unternehmen, die mehrere Twitter Profile unterhalten, wählen zusätzlich zum Markennamen sprechende Ergänzungen wie Länderkennzeichen, Produktparten oder Themenbereiche, wie z.B. *twitter.com/Musterfirma*, *twitter.com/Musterfirma_Austria*, *twitter.com/Musterfirma_Produkt*, *twitter.com/MusterfirmaNews*, etc.

Nach der Anmeldung bzw. Einrichtung eines Profils stehen maximal 140 Zeichen für die Kommunikation der Inhalte zur Verfügung. Die Qualität der in den Tweets vermittelten Inhalte ist für die Aufmerksamkeit anderer Nutzer entscheidend. Werden die erstellten Tweets durch andere Nutzer an die eigenen Follower weitergeleitet, kann die eigene Bekanntheit gesteigert und das Interesse anderer Nutzer geweckt werden.

7.2. Empfehlungsmarketing durch passive Nutzung von Social Media

Unternehmen, die im Social Web präsent sein wollen, müssen nicht unbedingt ein eigenes Facebook-Profil oder ein Twitter-Blog anlegen. Oft reicht es schon, die eigenen Kunden oder Interessenten um eine Empfehlung zu bitten. Beide Plattformen bieten mittlerweile einen recht einfachen Weg, um die entsprechenden Buttons in die eigene Webseite zu integrieren

- **„Gefällt mir“-Button von Facebook:** Der Button kann auf jeder beliebigen Website mit wenigen Mausklicks eingerichtet werden. Wer draufklickt, empfiehlt die Website seinen Freunden. Auf der Seite <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like> gibt es ein Formular, in das nur die URL der zu empfehlenden Seite eingetragen werden muss. Damit wird ein *Codeschnipsel* generiert, der ganz einfach in den Quelltext der entsprechenden Website eingebaut wird.
- **„Twittern“-Button von Twitter:** Diese Plattform bietet ebenfalls ein entsprechendes Button. Auf der Seite <http://twitter.com/goodies/tweetbutton> ist eine genaue Anleitung zur Generierung und zum Einbau des *Codeschnipsels* für die eigene Website.

7.3. Strategischer Umgang mit Social Media

Der Einsatz von Social Media bedeutet, dass Unternehmen sich auf einen intensiven Dialog mit ihrer Zielgruppe einlassen. Je intensiver die Interaktion mit den Kunden, desto positiver sind auch die Ergebnisse. Ein Profil auf Facebook oder ein Blog auf Twitter sind daher nur dann sinnvoll, wenn auch auf Kommentare der Kunden eingegangen wird.

Unternehmen müssen daher lernen, Social Media nicht als Mittel zur Einwegkommunikation einzusetzen. Das Ausbleiben der Interaktion mit den Kunden kann unter Umständen verheerende Auswirkungen auf das Image des Unternehmens haben. Denn Kunden tauschen ihre Erfahrungen über Marken, Unternehmen und Produkte untereinander aus, unabhängig davon, ob die betroffenen Unternehmen an dieser Diskussion teilnehmen oder nicht.

Bei der Nutzung von Social Media sind verschiedene strategische Ausrichtungen möglich. Social Media können zum Verkauf, Marketing und Kundenservice genutzt werden. Wichtig ist dabei die eigenen Zielsetzungen klar zu definieren, um nicht Gefahr zu laufen, sich in den Marketingaktivitäten zu verlieren.

BEOBACHTEN Der erste Schritt in die Welt des Social Media ist das Beobachten: Finden Sie heraus, wie andere Unternehmer ihre Web-Präsenz gestalten, verfolgen Sie relevante Blogs, besuchen Sie Foren, die sich mit gleichen oder ähnlichen Produkten, Dienstleistungen und Themen beschäftigen. Auf Grundlage der Beobachtung erfolgt die Auswahl der geeigneten Plattform aus der Palette der verfügbaren Social Media Instrumente.

STRATEGIE: Prüfen Sie, in welchen Geschäftsbereichen und Handlungsfeldern Social Media Ihrem Unternehmen einen Mehrwert bieten. Beziehen Sie bei der Analyse neben PR und Marketing auch andere Felder, wie z.B. die interne Kommunikation und Kollaboration, Service & Support, die Produktentwicklung oder das Innovationsmanagement ein.

ZIELE: Definieren Sie konkrete, realistische und messbare Ziele, die Sie mit Social Media im jeweiligen Unternehmensbereich erreichen wollen.

ORGANISATION: Legen Sie fest, wer in Ihrem Unternehmen für Social Media verantwortlich ist und wer die Social Media Aktivitäten steuert. Stellen Sie sicher, dass die entsprechende Person bzw. das Team hierfür auch ausreichend Zeit und die richtigen Ressourcen zur Verfügung hat. Richten Sie ggf. eine zentrale Social Media Arbeitsgruppe ein, um die verschiedenen Aktivitäten im Unternehmen zu koordinieren.

BUDGET: Berechnen Sie den finanziellen und personellen Aufwand für Ihre Social Media Aktivitäten genauso gewissenhaft, wie Sie dies auch für andere Projekte tun würden. Denken Sie daran, auch den Aufwand für die Interaktion mit Social Media Nutzern einzukalkulieren.

ZIELGRUPPE: Finden Sie heraus, wo im Internet Ihre Zielgruppen die meiste Zeit verbringen und auf welchen Social Media Plattformen sie sich vornehmlich aufhalten. Neben den großen sozialen Netzwerken können auch kleinere, spezialisierte Plattformen (z.B. Online-Foren) für Ihr Unternehmen von Bedeutung sein.

MEDIEN-MIX: Machen Sie sich mit den Informationsbedürfnissen Ihrer Zielgruppen vertraut und bieten Sie ihnen relevante Inhalte an. Stimmen Sie den Inhalt Ihrer Beiträge auf die Besonderheiten der jeweiligen Plattform ab, denn jede Plattform im Social Web kann eine bestimmte Rolle im Kommunikations-Mix Ihres Unternehmens einnehmen. Integrieren Sie sämtliche Online-Auftritte Ihres Unternehmens so, dass sich ein stimmiges Gesamtbild ergibt.

KRISENMANAGEMENT: Stellen Sie sich auf Irritationen, Kritik und Krisen ein. Über das Internet artikulierte Entrüstungstürme, sogenannte *Shitstorms*, werden künftig eher die Regel als die Ausnahme sein. Bereiten Sie sich entsprechend vor, indem Sie Prozesse und Strukturen für den Krisenfall vorbereiten.

ERFOLGSMESSUNG: Messen Sie kontinuierlich den Erfolg der Social Media Aktivitäten Ihres Unternehmens anhand des Erreichungsgrades Ihrer definierten Ziele. Legen Sie hierfür aussagekräftige Messparameter fest.

RICHTLINIEN: Statten Sie Ihre Mitarbeiter mit Social Media Guidelines aus, damit diese über die Chancen und Risiken von Social Media informiert sind. Verteilen Sie die Guidelines nicht nur, sondern bieten Sie darüber hinaus Informationsveranstaltungen und Schulungen an, um die Akzeptanz der Leitlinien zu erhöhen.

7.3.1. Social Media Richtlinien und Mitarbeiter

Social Media Richtlinien³⁵ stellen den Roten Faden für die Online-Kommunikation eines Unternehmens dar. Sie helfen Firmeninhaber, aber auch Mitarbeitern, das Unternehmen und dessen Ziele für die Außenwelt authentisch darzustellen.

Treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen, die von allen Mitarbeitern getragen wird. Lassen Sie diese Vereinbarung von allen Mitarbeitern unterzeichnen. Die Richtlinien regeln, welche Inhalte veröffentlicht werden dürfen und ob soziale Medien während der Arbeitszeit verwendet werden dürfen. Wesentlich sind außerdem die Zielsetzungen der Social Media Aktivitäten des Unternehmens. Bei der Formulierung ist eine Ansammlung von Verboten bzw. Vorschriften zu vermeiden. Da Mitarbeiter auch in der Freizeit geschäftsschädigende Informationen im Internet verbreiten können, sollten die Richtlinien auch für den privaten Bereich Anwendung finden.

Zu Erarbeitung der Social Media Richtlinien nachfolgende Tipps, die sowohl für KMU als auch für EPU angewandt werden können:

- **Ansprechpartner:** Bestimmen Sie einen Ansprechpartner für Social Media im Unternehmen. Dieser sollte sich mit den Richtlinien auskennen und Mitarbeiter entsprechend begleiten können.
- **Glaubwürdigkeit:** Stellen Sie Authentizität an erste Stelle. Zur Herstellung von Glaubwürdigkeit sollten Sie beispielsweise niemals anonym bloggen. Außerdem sollte auch das Corporate Design in sozialen Netzwerken eingehalten werden.
- **Zeit:** Sehen Sie ausreichend Zeit für den Dialog vor. Zeigen Sie in Ihren Beiträgen Interesse am Austausch und antworten Sie auf Kommentare und kommentieren Sie mit.
- **Mehrwert:** Bieten Sie Ihren Kunden Mehrwert. Vertreiben Sie nicht potentielle Kunden mit PR-Statements und verzichten Sie auf reine Selbstdarstellung. Geben Sie Ihre persönliche Meinung ab und liefern Sie Hinweise auf interessante Inhalte im Internet.
- **Ton:** Bleiben Sie höflich und lassen Sie sich nicht auf lange Diskussionen oder gar Streitereien mit Personen ein, die solange provozieren, bis jemand darauf eingeht. Bleiben Sie stets sachlich und respektvoll, um potenzielle Kunden nicht zu verschrecken. Verwenden Sie außerdem die Sprache Ihrer Zielgruppe und beachten Sie die Konventionen in den unterschiedlichen Netzwerken.
- **Inhalte:** Veröffentlichen Sie nur, was Sie auch flüchtigen Bekannten erzählen würden, denn jeder-mann kann auf im Internet publizierte Informationen zugreifen, und das auch noch nach Jahren. Das gilt für Freunde, Arbeitgeber, Kollegen, Partner, Kunden, potenzielle Kunden, Blogger und Journalisten gleichermaßen.

³⁵ Das E-Center der WKO bietet einen ausführlichen Leitfaden zur Erstellung von Social Media Richtlinien für KMU und ihre Mitarbeiter

7.4. Erfolgskontrolle für den Einsatz von Social Media

Der Einsatz von Social Media stellt nur dann eine Chance für Unternehmen dar, wenn es gelingt, mit den potenziellen Kunden über das Internet in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und dadurch die Beziehungen zu stärken. Dazu ist die Identifizierung der Zielgruppe durch Bestimmung jener Orte im Internet erforderlich, an denen sich Kunden über Shops, stationäre Geschäfte sowie angebotene Produkte und Dienstleistungen austauschen und informieren.

7.4.1. Social Media Monitoring

Zur Einholung dieser Informationen dient konsequentes *Social Media Monitoring*, also die Beobachtung der sozialen Medien und Netze. Dabei werden die von den Benutzern in den sozialen Medien und Netze erstellten Inhalte systematisch identifiziert, beobachtet und analysiert, wobei verschiedene Quellen (z.B. Twitter, Blogs oder Foren) nach bestimmten Schlüsselwörtern abgesucht werden.

- Als Schlüsselwörter kommen Marken oder Produktnamen, wichtige Mitbewerber oder strategische Themen (z.B. Umweltfreundlichkeit, Nachhaltigkeit, Innovation, Freundlichkeit, etc.) in Frage. Auf diese Weise, können Unternehmen die für sie relevanten Gespräche auf den Social Media Plattformen beobachten.
- Sobald die für das eigene Unternehmen relevanten Kanäle identifiziert wurden, liefert die Analyse der dort stattfindenden Gespräche Aufschluss über Stimmungen und Kundenwünsche.
- Durch Social Media Monitoring können Multiplikatoren und Meinungsmacher, identifiziert werden.
- Weitere Vorteile sind die Beobachtung der Mitbewerber und die Identifikation der eigenen Wettbewerbsvorteile.
- Schließlich kann das Monitoring als eine Art Frühwarnsystem dienen, bei dem Gefahren, wie die Äußerung von Kritik an den eigenen Produkten und Dienstleistungen, rechtzeitig erkannt werden, womit eine schnelle Reaktion auf öffentliche Kritik unzufriedener Kunden ermöglicht wird.

7.4.2. Erfolgsmessung

Eine der vordringlichsten Frage beim Einsatz von Social Media ist die Messung des Erfolgs i.S.v. *Return of Investment (ROI)*, also die Bestimmung der Investitionsrendite. Viele Unternehmen lehnen den Einsatz von Social Media ab, weil sie den Erfolg nicht messen können. Derzeit gilt, dass es (noch) nicht möglich ist den ROI von Social Media durch pauschale monetäre Messgrößen zu bestimmen. Allerdings können durch den Einsatz von Social Media die Besucherzahlen auf der eigenen Website gesteigert werden. In Verknüpfung mit einer guten Konversionsrate ist somit eine Umsatzsteigerung möglich.

Social Media erzeugen aber auch nicht-geldwerte Vorteile: Sie steigern die Bekanntheit Ihres Unternehmens und Ihres Produkts, begünstigen den Reputationsaufbau und die Neukundengewinnung. Um die nicht geldwerten Vorteile messen zu können, ist es zunächst erforderlich Ziele abzustecken. Daraus können folglich die Zahlen abgeleitet werden, anhand derer der Erfolg gemessen wird, wie z.B.:

- Die Zahl der neugewonnenen Follower oder Fans
- Die Zahl der bei Ihnen heruntergeladenen Dokumente
- Die auf Ihrer Website verbrachte Zeit
- Das Verhältnis positiver und negativer Äußerungen zu Unternehmen, Produkten und Leistungen
- Die Zahl von Neukunden
- Erkenntnisse über die Wünsche Ihrer Kunden
- Erhaltene und umgesetzte Tipps Ihrer Fans

Außerdem kann ganz allgemein das Engagement Ihrer Fans gemessen werden: Ob Sie Ihren Aufrufen folgen, Fragen beantworten, ob die gewünschte Interaktion eintritt oder die vorgeschlagenen Themen diskutiert werden.

7.5. Fazit

Generell wird ein Engagement von Unternehmen in sozialen Netzwerken als unabdingbar propagiert. Die Vorteile der Nutzung von sozialen Medien liegen auf der Hand: Es besteht die Möglichkeit, zu vergleichsweise geringen Kosten mit Kunden zu kommunizieren und zu interagieren. Durch den viralen Charakter Sozialer Netzwerke verbreiten sich Werbebotschaften offenbar wie von selbst.

Das enorme Potential zur Kundenakquisition und -bindung eröffnet sich für Unternehmen allerdings nur, wenn die bereits beschriebenen Grundregeln sozialer Netzwerke beachtet werden, wobei Transparenz und Authentizität immer im Vordergrund stehen müssen. Außerdem müssen Unternehmen selbst regelmäßig aktiv werden, um ihre (potentiellen) Kunden laufend mit neuen und interessanten Inhalten zu versorgen, was natürlich mit entsprechendem Aufwand verbunden ist.

Das „Mitmachen um jeden Preis“ ist nicht zu empfehlen. Die Entscheidung, ob Social Media zur Kundenansprache genutzt werden, sollte in Abhängigkeit der zur Verfügung stehenden Ressourcen getroffen werden. Sollte diese nicht zur Verfügung stehen, sollten sich Unternehmen zunächst auf das wichtigste Element konzentrieren, nämlich das regelmäßige Monitoring der im Internet ausgetauschten Kundenmeinungen über die eigenen Produkte und Dienstleistungen.

Die aktive Teilnahme in den sozialen Netzwerken sollte daher für kleine und mittlere Unternehmer als ein zusätzlicher Kundenservice gesehen werden, der nur dann genutzt werden sollte, wenn die dafür benötigten Ressourcen zur Verfügung stehen und alle anderen Hausaufgaben im Bereich E-Marketing bereits erledigt sind.

Und schließlich sollte die Frage, wie zeitaufwendig die Pflege eines Corporate Blogs bzw. einer Facebook Präsenz ist, berücksichtigt werden. Oftmals werden Facebook-Seiten von Mitarbeitern nebenbei betreut, oder durch Hilfskräfte gepflegt. Es wird viel Zeit in die Erstellung von Inhalten investiert, der tatsächliche Aufwand um Social Media Marketing zu betreiben, geht aber weit über das reine Veröffentlichlichen von Inhalten hinaus.

Gerade im Bereich der aktiven Teilnahme an Gesprächen und im Community Building muss Zeit investiert werden. Den Zeitaufwand und verschiedene Aktivitäten im Social Media Marketing verdeutlicht die Grafik von Beth Kanter³⁶.



Abb.: „Social Media Takes Time, by Beth Kanter“

³⁶ Aktuelle Blog-Beiträge und Grafiken zum Thema: http://beth.typepad.com/beths_blog/2008/10/how-much-time-d.html.

8. DER START IN DEN ONLINE-HANDEL

Online-Handel bietet nicht nur für Kunden eine Reihe von Vorteilen, sondern schafft auch für Online-Händler Flexibilität in räumlichem, zeitlichem, sozialem sowie finanziellem Sinne.

Laut aktuellen Umfragen sieht die Hälfte der Online-Händler einen wesentlichen Vorteil in der Möglichkeit, von zu Hause aus arbeiten zu können. 49% betrachten E-Commerce als eine Chance, die eigene Selbständigkeit zu verwirklichen. Ebenso viele Händler schätzen die flexiblen Arbeitszeiten. Als weitere Vorteile nennen die Befragten die geringen Einstiegskosten, die Möglichkeit einer Berufstätigkeit im ländlichen Raum, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie bessere finanzielle Perspektiven.

Vor dem Einstieg in den Online-Handel, unabhängig davon, ob mit eigenem Web-Shop oder durch Teilnahme an sog. Shoppingportalen, sollte eine sorgfältige Analyse der Ist-Situation bzw. Planung der beabsichtigten Strategie erfolgen. Eine entsprechende Planung hilft, unnötige Fehler und Nachbesserungsarbeiten zu vermeiden. Am Anfang der Umsetzungsphase stehen die Auswahl eines geeigneten Shopsystems und geeigneter Marketingmöglichkeiten, um den Web-Shop bekannt zu machen.

Die nachfolgenden Fragen unterstützen bei Analyse und Planung und sollten gemeinsam mit einem Experten³⁷ im Bereich E-Commerce beantwortet werden.

Eignen sich die Produkte für den Online-Handel?

Grundsätzlich kann alles Mögliche über das Internet verkauft werden, allerdings gibt es Produkte, und Dienstleistungen, die auf Grund ihrer Eigenschaften und der damit verbundenen Logistik (z.B. Verfallsdatum, Anpassung an Kundenwünsche, Zahlung, Lieferung, Versandkosten, Retouren, etc.) einfacher (z.B. Musik, Videos, Bücher, CDs, Reisen, Konzertkarten, etc.) bzw. komplizierter (z.B. Lebensmittel, Fahrzeuge, Fertigteilhäuser, Möbel, Kleidung, Schuhe, etc.) zu handhaben sind.

Passt der Online-Handel zum Unternehmen?

Überlegen Sie vor dem Einstieg in den Online-Handel, ob der geplante Web-Shop tatsächlich eine Ergänzung zu ihrem herkömmlichen, also analogen, Geschäft darstellt oder überhaupt die erste Aktivität in diesem Bereich ist. Dabei sollte vor allem die bisher gelebte bzw. künftige Unternehmenskultur berücksichtigt werden. Ebenfalls sollten die Auswirkungen des neuen Vertriebskanals auf die bestehenden Unternehmensprozesse bedacht werden.

Was bieten Mitbewerber im Internet an?

Bevor Sie mit einem Web-Shop in den Online-Handel einsteigen, ist eine eingehende Untersuchung der Angebote Ihrer Mitbewerber ratsam. Surfen Sie durch die Web-Shops mit den Augen des Kunden und notieren Sie alle positiven und negativen Eindrücke. Die Liste der einzelnen Punkte dient Ihnen als Richtlinie für die Erstellung Ihres eigenen Web-Shops. Orientieren Sie sich dabei an Ihre visuellen Eindrücke und nicht an die Produktpreise.

Wissen Sie, wen Sie mit Ihrem Web-Shop ansprechen wollen?

Für die Auswahl der richtigen Produkte und Leistungen bzw. Preise ist eine Analyse der Zielgruppe(n) ratsam. Zur Bestimmung der Zielgruppe(n) können dabei folgende Merkmale herangezogen werden:

³⁷ Unter <http://www.electronic-business.at> bietet die „Experts Group Electronic-Business“ der Wirtschaftskammer Österreich einen Überblick über Berater, die im Bereich E-Commerce spezialisiert sind. Informationen zu (geförderten) Beratungen im Bereich E-Commerce sind darüber hinaus beim WIFI Unternehmerservice der WKÖ erhältlich, <http://wko.at/uns>.

- Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort, Land, etc.)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Gehalt, Beruf, etc.)
- Psychographische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung, etc.)
- Ökonomische Merkmale und Kaufverhalten (Einkommen, Preissensibilität, etc.)
- Probleme, Bedürfnisse, Wünsche
- Vorteile bzw. Kundennutzen der Produkte bzw. Leistungen
- Geografische Kriterien (soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?)

Innerhalb welcher Zeit soll Ihr Web-Shop Gewinne erwirtschaften?

Vor den Start in den Online-Handel empfiehlt sich eine Planrechnung³⁸ zu erstellen, denn diese ist Ihr Fahrplan zur Realisierung der wirtschaftlichen Ziele Ihres Web-Shops. Durch die Planung wird klar, ob und unter welchen Bedingungen sich ein Web-Shop rechnet. Bei der Planungsrechnung sollten beispielsweise Betriebskosten des Web-Shops, Umsatzerwartung, Wareneinsatz, Handelsspanne, Kosten für Versand und Bezahlssysteme etc. in Ansatz gebracht werden.

Wie gliedert sich der Online-Handel in die bestehende Unternehmensorganisation ein?

Die Eingliederung des Internet-Handel in bestehende Unternehmensprozesse ist eine wesentliche Frage in der Umsetzungsphase. Die Inbetriebnahme eines Web-Shops erfordert in der Regel zusätzlichem Arbeitsaufwand und bedarf einer Reorganisation der personellen Kompetenzen, wobei sowohl interne Mitarbeiter als auch externe Dienstleister eingebunden werden:

- So ist z.B. festzulegen, wer im Web-Shop Produkte einpflegt bzw. die inhaltliche und optische Aktualisierung vornimmt.
- In Bezug auf Bestellungen ist festzulegen, wer und in welcher Art die eingehenden Bestellungen entgegennimmt und weiterverarbeitet.
- Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Rechnungslegung bzw. Überwachung der Zahlungseingänge.
- Im Bereich Reklamationen sollten Sie einen Verantwortlichen bestimmen, der Ansprechpartner für Fragen von Kunden ist und die erforderlichen Abläufe (Kundendienst) koordiniert.
- Im Bereich der Bedienbarkeit des Web-Shops muss ein verantwortlicher Mitarbeiter bzw. externer Dienstleister für den technischen Betrieb des Shops bestimmt werden. Dieser sollte ebenfalls die regelmäßige technische Wartung (einschl. Updates) des Systems übernehmen.
- Schließlich ist eine regelmäßige Überprüfung des Web-Shops in Hinblick auf Verbesserungsmöglichkeiten zu empfehlen. Dazu sollten alle Mitarbeiter motiviert werden, entsprechende Verbesserungsvorschläge zu machen.

Welche Schnittstellen zu bestehenden Applikationen sind erforderlich?

Ein Web-Shop sollte Schnittstellen besitzen, um beispielsweise bestehende Produktkataloge oder Preislisten importieren zu können. Wesentlich wichtiger sind aber die Schnittstellen zwischen dem Web-Shop (*Frontend*) zu unternehmensinternen Applikationen, wie Warenwirtschafts-, Fakturierungs- und Buchhaltungssystemen (*Backend*).

Durch die Zusammenarbeit zwischen Frontend und Backend, können z.B. eingehende Bestellungen, Verfügbarkeitsprüfungen, sowie Fakturierung und Lieferlogistik automatisiert verarbeitet werden, denn ab einer gewissen Anzahl von Verkäufen bzw. angebotenen Artikeln kommt kaum ein Online-Händler mehr ohne ein Warenwirtschaftssystem aus.

Damit kann er in kürzester Zeit unter anderem erfahren, was die Kunden bestellt haben, wie viel davon bereits wohin versandt wurde, wer schon bezahlt hat und welche Artikel noch auf Lager sind. Ferner ermöglicht ein Warenwirtschaftssystem auch, die verschiedenen Vertriebskanäle unter einen Hut zu bringen und erleichtert damit die Artikeldatenpflege sowie die Abwicklung der verschiedenen Prozesse.

Warenwirtschaftssysteme können dabei ganz unterschiedlich in die bestehende EDV-Landschaft eines Online-Händlers integriert werden. Meist ist der Einsatz von bestimmten Softwarelösungen in den Un-

³⁸ Tools zur Planung finden Sie unter <http://www.gruenderservice.at>.

ternehmen historisch gewachsen. Die Herausforderung beim Start in den Online-Handel besteht demnach darin, die bestehenden Systeme mit den Daten aus den verschiedenen Vertriebskanälen so miteinander zu verbinden, dass alle relevanten Informationen miteinander verknüpft und ausgewertet werden können.

Welche Zahlungsmöglichkeiten sollen angeboten werden?

Zur Abwicklung von Zahlungen im Online-Handel stehen viele vom analogen Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung. Dazu kommen spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet. Die Spanne der damit verfügbaren Zahlungsverfahren reicht derzeit von der Zahlung per Vorkassa über Nachnahme, Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu speziellen E-Payment-Verfahren für den Online-Handel.

Wie soll die Logistik gelöst werden?

Die Logistik (vom Wareneinkauf über Lagerung, Kommissionierung und schließlich dem Versand) stellt eine der wesentlichen Herausforderungen im Online-Handel dar. Die Kosten hierfür sind, aus Sicht der Händler, so gering wie möglich zu halten. Für Kunden sollte der Versand kostengünstig sein, die bestellte Ware schnell und sicher geliefert werden und bei Nichtgefallen auch problemlos und mit wenig Aufwand zurückgesendet werden können.

Wie soll die Vermarktung des Angebots erfolgen?

Die größte, aber meist unterschätzte Herausforderung ist das Online-Marketing. Ohne Erstellung eines Marketingplans läuft ein Web-Shop nicht. Hierfür sollte genug Zeit reserviert und, vor allem, ein eigenes Budget vorsehen werden, wobei der gezielte und genau geplante Einsatz eines geringen Budget genauso ertragreich sein kann, wie wahllose, breit gestreute Marketinginvestitionen.

8.1. Auswahl der geeigneten Web-Shop Lösung

Die Pflege des Produktangebots im Web-Shop und der damit verbundene Aufwand sind ein wesentliches Auswahlkriterium für die geeignete Web-Shop Lösung. Dabei sollte das Hauptaugenmerk darauf gelegt werden, dass der Shop für Ihre Kunden einen entsprechenden Mehrwert liefert.

Auch sollten Sie bei Ihrer Entscheidung berücksichtigen, wie der Web-Shop zu Ihrer Strategie passt (z.B. künftige Erweiterung der angebotenen Produktpalette) und wie Ihre Geschäftsprozesse unterstützt werden.

Grundsätzlich stehen unterschiedliche Möglichkeiten von der Eigenentwicklung über den Kauf von Standardlösungen oder den Einsatz kostenloser Open Source-Software bis hin zur Miete eines Web-Shops oder dem Outsourcing an externe E-Commerce-Dienstleister zur Verfügung. Die nachfolgende Tabelle bietet eine Übersicht über die unterschiedlichen Lösungsansätze:

Lösung	Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Eigenentwicklung	Individualentwicklung der Shop-Lösung mit eigenem technischen Know-how oder mit einem externen IT-Dienstleister	Höchster Grad an individueller Funktionalität und Anpassung, größtmögliche Differenzierung gegenüber Wettbewerb	Umfangreiches Software und Prozess-Know-how erforderlich, laufender Aufwand für Pflege, Support und Anpassung an Technologieentwicklungen
Kauf-/Lizenzlösung	Kauf eines Standard Softwarepakets; Einrichtung kann über Partner erfolgen (z.B. Hosting Provider)	Große Funktionsvielfalt, kaum technisches Know-how erforderlich, Schnittstellen für Anbindung unternehmensinterner Warenwirtschaftssysteme	Kosten für Lizenz, Wartung und Einrichtung (je nach Lösung) über Partner, Prozess-Know-how erforderlich
Open Source-Lösung³⁹	Frei verfügbare Software, ohne Lizenzkosten nutzbar	Geringe bis keine Anschaffungskosten, große Flexibilität, komplette individuelle Anpassung möglich	Eigenes umfangreiches technisches und Prozess-Know-how erforderlich, Kosten für externe Dienstleister
Mietshop	Provider stellt technische Infrastruktur (Hosting) und Online-Shop zur Verfügung	Geringe Einrichtungskosten, schnelle Verfügbarkeit, überschaubare Betriebskosten, kaum technisches Know-how erforderlich	Geringere Gestaltungsfreiheit, begrenzte Möglichkeiten zur Integration von Schnittstellen zum unternehmensinternen Warenwirtschaftssystem
Amazon, Ebay	Amazon und Ebay stellen externen Partnern ihre Infrastruktur für einen Webshop zur Verfügung, dabei können Partner nach der Anmeldung ihre Produktdaten auf die Plattformen hochladen und die Infrastruktur der Shops nutzen	Einrichtung eines eigenen Shops entfällt, Kosten für Server oder Payment System entfallen, geringere Marketingkosten, da die Produkte über Amazon bzw. Ebay gelistet werden, schnellerer Zugang zu den Zahlungen durch das integrierte Payment System	Höhe der Einstiegsgebühren und der Umsatzbeteiligung, Einschränkungen beim Produktsortiment (z.B. Erfordernis eines Barcodes), Keine Namens- oder Markenpräsenz möglich, Umsätze hängen laut den Partnerbewertungsprogrammen von ihrer Bewertung als Händler ab
Full E-Commerce-Lösung	Provider liefert Komplettlösung für den Online-Handel: Online-Shop, Online-Marketing und Prozessabwicklung	Kaum technisches Know-how erforderlich, geringes Kostenrisiko durch erfolgsabhängige Preismodelle, individuelle Anpassungen möglich	Hoher Grad an Abhängigkeit, Kosten für Anpassungen und Integration, lange Vertragslaufzeiten

³⁹ Shopsysteme (Auswahl): <http://go.magento.com>, <http://shopfleet.eu>, <http://www.rakuten.at>

8.2. Anforderungen an die Web-Shop-Lösung

Welches Aussehen der Web-Shop haben und wie leistungsfähig dieser sein soll, hängt im Wesentlichen von folgenden Kriterien ab:

- Funktionsumfang der Software
- Technische Rahmenbedingungen (Server, Betriebssystem, Datenbank, etc.)
- Anpassung der Software an Prozesse, Datenstrukturen, bestehendes Warenwirtschaftssystem, etc.
- Support für die Software (Notfälle, Wartungsintervalle, etc.)

Die folgenden Checklisten stellen eine Unterstützung bei der Auswahl der geeigneten Web-Shop-Lösung auf Grundlage eines typischen Anforderungskataloges dar.

DESIGNFUNKTIONEN, CONTENT MANAGEMENT, NAVIGATION	CHECK
Startseite frei gestaltbar (Text, Bilder, News, Verkaufsaktionen, Rabatte, etc.)	
Startseiten der einzelnen Produktkategorien frei gestaltbar	
Seitendesign für Seiten in den Produktkategorien frei gestaltbar	
Template-basierte Bearbeitung der Produktseiten	
Content-Management-System (CMS) für Informationsseiten	
Brotkrümelnavigation	
Suchfunktion (dynamische Suche über Kategorien, Produkte, Schlagworte, etc.)	
Eintragsformular für Newsletter	
Kontakt- bzw. Anfrageformular	
Getrennte Seite für AGB, Impressum sowie Datenschutzinformationen	
Automatische Generierung von Sitemaps	
Suchmaschinenfreundlicher Aufbau der Websitestructur	
Eingabemöglichkeit für Meta-Informationen im Bereich Produkte und Kategorien	
Lokalisierung, Inhalte in Fremdsprachen möglich	

PRODUKTDARSTELLUNG	CHECK
Mehrere Abbildungen pro Produkt	
Zoomfunktion für Produktbilder	
Kundenbewertungen für Produkte	
Staffelpreise (Rabatte)	
Produktinformation per E-Mail „an einen Freund senden“	
Produktvergleich innerhalb der Produktkategorie	

KUNDENFUNKTIONEN	CHECK
Kundenkonto kann auch nach der Zusammenstellung des Warenkorbes angelegt werden	
Parameter für Kundenregistrierung (z.B. Name, Adresse, Land, etc.) frei definierbar	
Nutzung des bestehenden Adresseintrags für den Versand an registrierte Kunden	
Nutzung einer alternativen Adresse für den Versand	
Nachbestellungen auf Basis des bestehenden Kundenkontos	
Übersicht zu kürzlich bestellten Produkten	
Bestellbestätigung über E-Mail samt gesetzeskonformer Information	
Versandüberblick (z.B. Bearbeitungs- und Versandstatus der Bestellung, etc.)	
Übersicht zum Kundenkonto (z.B. Bestellübersicht, persönlichen Informationen, Newsletter-Abo, Rechnungs- und -Versandadresse, etc.)	
Automatisches E-Mail mit Zugangsdaten bei „Passwort vergessen“	
Eingabemöglichkeit für Gutschein- und Rabattcodes	

LIEFER- UND ZAHLUNGSVERFAHREN	CHECK
Basisüberprüfung der Plausibilität von Kundenregistrierungen (z.B. Adressdaten, etc.)	
Unterstützung unterschiedlicher Währungen für Produktkategorien	
Unterstützung unterschiedlicher Währungen für einzelne Produkte	
Unterstützung unterschiedlicher Zielländer für Produktkategorien	
Unterstützung unterschiedlicher Zielländer für einzelne Produkte	
Unterstützung unterschiedlicher USt.-Sätze (Produkte)	
Überprüfung von UID (VAT) Nummern	
Berechnung von Steuer- und Versandkosten auf Basis der Lieferadresse	
SSL Sicherheit für Zahlungen im sensitiven Bereich (z.B. Kreditkarte, Lastschrift, etc.)	

ADMINISTRATION, ANALYSEN UND AUSWERTUNGEN	CHECK
Ansicht und Bearbeitung von Bestellungen samt Bestellübersicht über den Administratortbereich	
Erstellung von Rechnungen, Versandaufträge oder Gutschriften bzw. Versandlisten	
Administratorübersicht für Berichte (Auswahl unterschiedlicher Berichte)	
Verkaufsstatistik (Anzahl Bestellungen, Umsatz netto, USt., Versandkosten, Kosten der Zahlungsmittel), Vergleichswerte für 1, 2, 3 und 6 Monate	

ADMINISTRATION, ANALYSEN UND AUSWERTUNGEN (Fortsetzung)	CHECK
Top-Seller (meistgekaufte Produkte), Vergleichswerte für 1, 3, und 6 Monate	
Top-Kategorien (Ranking der Top-Seller nach Produktkategorien) der letzten 6 Monate	
Auswertung nach Zielländer, Versandarten und Zahlungsmittel nach Nutzungsfrequenz	
Auswertung für nicht bestellte Warenkörbe (= Bestellabbrüche)	
Auswertung der am häufigsten gesehenen Produkte	
Auswertung der am meisten verwendeten Suchbegriffe bei Produktsuche	
Auswertung der Kundenbewertungen für einzelne Produkte	
Auswertung der besten Kunden nach Gesamtbetrag bzw. Bestellmenge	
Exportfunktion für sämtliche Auswertungen (z.B. CSV, Excel)	

8.3. Benutzerfreundlichkeit

Ein Schlüssel für den Erfolg von Online-Handel ist die Benutzerfreundlichkeit. Deshalb müssen inhaltliche, visuelle und technische Lösungen konsequent nutzerorientiert entwickelt werden. Nur so kann eine optimale Benutzerfreundlichkeit gewährleistet werden.

Darüber hinaus sollten sich Websites und Web-Shops durch einen Mehrwert auszeichnen, der jenseits der rein funktionalen Bedienungsfreundlichkeit liegt. Die Benutzung der Website oder des Web-Shops sollte *Spaß machen*. Dabei sind folgende Elemente von Bedeutung:

■ Erreichbarkeit

- Browser-Unabhängigkeit
- Multichannel-Ausgabefähigkeit der Inhalte für PC, Mobiltelefone, etc.
- gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen

■ Individuelle Ansprache

- zielgruppenspezifische Zugänge
- bedarfsorientierte Informationsarchitektur
- Möglichkeit zur Individualisierung/Personalisierung von Funktionen

■ Funktionaler Bedienkomfort

- konsistente und eindeutige Bezeichnungen von Navigationspunkten
- intuitives und effektives Handling von Navigationsfunktionen

■ Inhaltlicher Mehrwert

- Informationsbreite und -tiefe
- klar strukturierte und lesbare Texte
- kontextrelevante Querverlinkung (*Cross-Linking*)

■ Intelligente Suchfunktion

- Rasche und unkomplizierte Auffindung der gewünschten Produkte
- Fehlertoleranz bei Eingabe der Suchbegriffe
- Dynamische Filternavigation (Herstellung von Trefferlisten durch den Benutzer mittels Filterung über Produktkategorien, Kategorien, Hersteller, Preis etc.)
- Aussagekräftiges Reporting zur Analyse der Suchvorgänge im Web-Shop, um die Suche verkaufsfördernd zu gestalten.

9. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND INFORMATIONSPFLICHTEN FÜR WEB-SHOPS

Es ist nicht unbedingt erforderlich einen Web-Shop mit allen technischen Raffinessen zu betreiben, um den nachfolgenden rechtlichen Bestimmungen bzw. Informationspflichten zu unterliegen. Eine einfache Online-Bestellmöglichkeit genügt. Allerdings ist für die Geltung der zahlreichen gesetzlichen Bestimmungen die grundsätzliche Ausrichtung auf die Zielgruppe entscheidend:

- Wenn Sie einen Web-Shop nur für Unternehmer betreiben (B2B) und nicht an Verbraucher liefern gelten im Wesentlichen die Bestimmungen des E-Commerce-Gesetzes (ECG) sowie das allgemeine Vertragsrecht (ABGB). Dabei ist eine Registrierung der Kunden über Login (und allenfalls Angabe der UID-Nummer) zu empfehlen. Damit können Sie sicher sein, nur im B2B-Bereich zu handeln. Es ist auch darauf hinzuweisen, dass sämtliche für den Betrieb eines B2B-Web-Shops geltenden Informationspflichten vertraglich geändert bzw. ausgeschlossen werden können.
- Betreiben Sie einen Web-Shop ebenfalls für Verbraucher (B2C), so gelten zusätzlich die Bestimmungen des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG) sowie des Preisauszeichnungsgesetzes (PrAG).
- Der Handel über Online-Auktionen (z.B. *E-Bay*, etc.) stellt nach geltender Rechtsprechung keine Versteigerung, sondern eine besondere Vertriebsform dar. Daher sind die jeweiligen Bestimmungen über Web-Shops, insbesondere im Bereich des Konsumentenschutzes, zu beachten.

9.1. Welche Gewerbeberechtigung ist erforderlich?

Für die Aufnahme und die Ausübung der Tätigkeit eines Diensteanbieters im Internet ist nach dem ECG keine zusätzliche behördliche Zulassung oder Konzession erforderlich. Gewerbliche Tätigkeiten im Internet unterliegen genauso der Gewerbeordnung wie solche außerhalb des Internets. In der Regel kommen die Gewerbeberechtigungen *Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik* (z.B. *Betrieb von Servern, Access Providing*, etc.) und/oder das Handelsgewerbe (z.B. Handel mit Waren aller Art⁴⁰) zur Anwendung. Für beide ist kein Befähigungsnachweis erforderlich, es genügt die Anmeldung des Gewerbes bei der Gewerbebehörde.

Für den Betrieb von Websites, die ähnlich konventionellen Zeitungen mit redaktionellen Beiträgen (z.B. Foren, Blogs, etc.) zum Meinungsaustausch verbreitet werden, ist keine Gewerbeberechtigung erforderlich, außer der Inhalt besteht zu mehr als der Hälfte aus Werbung. In diesem Fall ist das Gewerbe *Ankündigungsunternehmen*, für welches kein Befähigungsnachweis erforderlich ist, anzumelden.

9.2. EU-Richtlinien im Bereich E-Commerce

Das Herkunftslandprinzip besagt, dass sich die rechtlichen Anforderungen an einen in der EU niedergelassenen Anbieter elektronischer Dienste (Diensteanbieter) nach dem Recht seines Sitzstaates richten. Allerdings gibt es zu diesem Prinzip einige Ausnahmen, wie u.a. das Urheberrecht, gewerbliche Schutzrechte, das Patent- und Gebrauchsmusterrecht sowie die elektronische Zusendung von Werbung.

9.2.1. Die EU-Verbraucherrechterichtlinie: EU-weite Regeln im E-Commerce seit Juni 2014

Mit der EU-Verbraucherrechterichtlinie verfolgt die Europäische Union im Bereich des Fernabsatzrechts fortan das Prinzip der Vollharmonisierung. Dies bedeutet, dass die nationalen Gesetzgeber bei der Umsetzung der Richtlinie in erheblicher Weise gebunden sind, also weder abweichende Vorschriften erlassen noch weitergehende Pflichten statuieren dürfen. Von diesem Grundsatz bestehen nur wenige Ausnahmen, vor allem im Bereich der Informationspflichten. Die Möglichkeit nationaler Abweichungen wird damit deutlich eingeschränkt.

- **Geltungsbereich:** Die Informationspflichten im durch das VRUG novellierten KSchG gelten nicht für Finanzdienstleistungen, Pauschalreisen sowie Glücksspiele, Lotterien und Wetten.
- **Harmonisierung von AGB und Vertragsbestätigung:** Händler müssen darauf achten, dass die Angaben innerhalb der AGB nicht von den sonstigen Informationen im Webshop abweichen. Denn ab dem 13.6.2014 sind auch die vorvertraglichen Informationspflichten (z.B. die vorvertragliche Widerrufsbelehrung) Bestandteil des Vertrages. Weichen die Angaben in der Widerrufsbelehrung auf der

⁴⁰ Ausgenommen Handel bzw. Versandhandel mit Waffen, Munition, pyrotechnischen Artikeln, Giften und Arzneimitteln.

Shop-Seite von denen innerhalb der AGB ab, wäre der Kaufvertrag widersprüchlich. Die betroffenen Passagen (z.B. die Information darüber, dass der Kunde die Kosten der Rücksendung trägt) würden wohl als unwirksam eingestuft werden.

- **Kostentransparenz:** Zusatzleistungen, Lieferkosten, Mindestlaufzeiten sowie wesentliche Merkmale einer Ware oder Dienstleistung müssen klar und verständlich dargestellt werden.

Vor angeklickte Einstellungen für kostenpflichtige Reservierungen, Versicherungen oder Zusatzleistungen, die vom Kunden durch Anklicken deaktiviert werden müssten, sind nicht erlaubt.

Sollte der Händler im Bestellprozess dagegen verstoßen, wird nach Inkrafttreten der VRRL keine Zahlungspflicht begründet. Zwar bleibt der Hauptvertrag bestehen und muss der Käufer den bestellten Artikel auch zahlen. Was darüber hinaus aber durch den Unternehmer vorangekreuzt wurde, gilt nicht als vereinbart und wird deshalb auch nicht Vertragsbestandteil. Um diese potentielle Streitsituation zu vermeiden, müssen Händler stattdessen ein *Opt-In-Verfahren* in den Bestellablauf einfügen.

- **Bestellbutton:** Der *Bestell-Button* ist mit „kaufen“, „zahlungspflichtig bestellen“ oder „kostenpflichtig bestellen“ zu kennzeichnen. Andere Beschriftungen sind daher nicht zulässig.
- **Die Rücktrittsfrist beträgt in der gesamten EU 14 Kalendertage:** Die Frist beginnt zu laufen, sobald der Kunden die Ware erhalten hat; bei Dienstleistungen gilt das Datum des Vertragsabschlusses. Der Händler ist verpflichtet, über das Widerrufsrecht zu informieren. Wenn nicht, verlängert sich die Rücktrittsfrist um 12 Monate (damit insgesamt 1 Jahr und 14 Tage). Der bisherige Hinweis auf ein allfälliges „Rückgaberecht“ ist ab 13.06.2014 durch „Widerrufsrecht“ zu ersetzen (AGB, Vertragsbestätigung).

Um den Rücktritt möglichst unkompliziert zu gestalten, müssen Händler ein Musterformular für den Widerruf bereitstellen.

Gründe für den Rücktritt müssen nicht angegeben werden. Prinzipiell ist die Rücktrittserklärung auch formlos wirksam (z.B. per SMS, Mail oder telefonisch), allerdings muss der Verbraucher im Streitfall die rechtzeitige Erklärung des Rücktritts beweisen (können). Die kommentarlose Rücksendung der Ware (ohne expliziten Hinweis „Ich trete vom Vertrag zurück“) gilt allerdings nicht als rechtswirksame Rücktrittserklärung.

- **Transport und Rücksendung:** Das Transportrisiko geht erst mit der Übergabe der Ware an den Verbraucher über.

Die Kosten für die Rücksendung der Waren nach einem Rücktritt trägt grundsätzlich der Käufer, sofern dies in den AGB des Händlers vermerkt ist oder der Händler nicht aus Kulanzgründen die Rücksendekosten ohnehin übernimmt.

Der Käufer muss kein Entgelt mehr leisten, wenn er etwa die Ware anprobiert oder getestet hat; der Händler kann allerdings einen Ersatz für den allfälligen Wertverlust verlangen.

Der Händler kann im Voraus geleistete Zahlungen so lange einbehalten, bis er die zurückgesendete Ware oder einen Nachweis über deren Versendung erhalten hat. Langt die Ware nicht beim Händler ein (bzw. behauptet der Händler diese nicht erhalten zu haben, liegt die Beweisspflicht für die erfolgte Rücksendung beim Kunden.

- **Kundenhotlines und Gebühren für Zahlungsarten:** Händler dürfen kein zusätzliches Entgelt für Informationen und Auskünfte zu einem bestehenden Vertrag/Kauf über Mehrwertnummer-Hotlines verlangen; die Hotlines dürfen folglich nicht teurer als normale Telefongespräche sein.

Demnach dürfen Kunden nicht an die Mehrwertdienste-Nummer verwiesen werden, die Fragen zu der Beschaffenheit des gekauften Produktes, den Zahlungs- und Versandmodalitäten, der Rechnung und der Rückabwicklung des Vertrages haben. Ebenso wenig solche, die Erklärungen, wie den Widerruf, den Rücktritt, die Mängelanzeige oder das Nacherfüllungsverlangen abgeben wollen. Für sie gilt künftig die gesetzliche Gebührenbeschränkung.

Wurde allerdings noch kein Artikel bestellt und möchte sich der potenzielle Kunde lediglich vorab über das Angebot informieren, kann für diesen Anruf auch weiterhin eine Mehrwertnummer genutzt werden. Das Gleiche gilt für eine Bestell-Hotline. Dann müsste der Unternehmer allerdings mehrere Anschlüsse einrichten und die Kunden, die die falsche Nummer gewählt haben, auf die entsprechend andere Nummer umleiten.

Das ist nicht nur mit Aufwand verbunden, sondern dürfte bei den abgewimmelten Kunden (gerade bei denen, die auf die kostenpflichtige Leitung gelegt werden) auch nicht gut ankommen. Endgültig abgeschafft wurden ebenfalls Entgelte für Zahlscheine oder Gebühren, die bei Verwendung von Kreditkarten anfallen.

9.2.2. Die EU-Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie

Seit 1.1.2015 gelten neue umsatzsteuerliche Regelungen, die auch für Online-Händler relevant sind. Nach der Richtlinie wird der Umsatz bestimmter Waren nicht mehr in dem Mitgliedstaat versteuert, in dem der Händler seinen Sitz hat, sondern am Wohnsitz des Käufers.

Online-Händler, die Leistungen auf elektronischem Weg in verschiedenen europäischen Mitgliedstaaten erbringen, müssen folglich die gesetzlichen Regelungen jedes Landes kennen, in das sie liefern, dies gilt für:

- Downloads (Musik, Filme, Bilder, Texte, Informationen)
- Streaming
- Apps
- E-Books
- Software und Updates
- Webhosting

Für die Einstufung als elektronisch erbrachte Leistung ist erforderlich, dass diese über das Internet oder ein anderes elektronisches Netz erbracht wird. Nicht betroffen ist der Verkauf beweglicher Sachen, d.h., dass die meisten Online-Händler, die sog. bewegliche Sachen (CDs, gedruckte Bücher, auf DVD gebrannte Standardsoftware, Kleidung usw.) online verkaufen, von den Änderungen nicht betroffen sind.

Bis zum 1.1.2015 müssen österreichische Händler ihre Umsatzsteuer in Österreich erklären und abführen, egal in welchem europäischen Land sie ihre Leistungen erbringen. Welches Steuerrecht anwendbar ist, richtet sich bis zum Stichtag nach dem Ort, an dem der Unternehmer seinen Sitz hat. Ab dem 1.1.2015 ist - zumindest für auf elektronischem Weg erbrachte Leistungen - dafür hingegen der Wohnsitz des Käufers entscheidend. Erbringt ein österreichischer Unternehmer derartige Leistungen für einen Kunden in Frankreich, muss er das französische Steuerrecht einhalten. Das hat zur Folge, dass Shop-Betreiber im schlimmsten Fall das Steuerrecht aller 28 Mitgliedstaaten kennen und umsetzen müssen.

Diesbezüglich ist aber eine Erleichterung vorgesehen, denn Unternehmer, die ihre Leistungen nicht nur im Land des eigenen Sitzes, sondern auch in anderen Mitgliedstaaten erbringen, können sich an einer zentralen Stelle, der sog. „kleinen einzigen Anlaufstelle“, registrieren lassen, ihre europaweiten Umsätze einheitlich erklären und als Gesamtbetrag abführen. Das *Mini-One-Stop-Shop* (MOSS) soll die Einhaltung der neuen Vorgaben erleichtern. Händler müssen sich dadurch nicht mehr in sämtlichen Mitgliedstaaten, in denen sie Leistungen erbringen, registrieren lassen und unzählige Umsatzsteuererklärungen abgeben, sondern können das zentral und auf elektronischem Weg erledigen.

Österreichische Unternehmer können bereits seit 1. Oktober 2014 über FinanzOnline (bzw. Unternehmensserviceportal - USP) den Antrag zur Nutzung des MOSS abgeben. Seit 1.1.2015 können dann die genannten Leistungen in einer vierteljährlichen Erklärung aufgenommen werden, die ebenfalls über FinanzOnline (bzw. USP) eingereicht wird. Darin wählt der Unternehmer die Verbrauchsstaaten sowie den jeweils anwendbaren Steuersatz aus und gibt für jeden Staat seine Umsätze an. Dies wird massive Probleme aufwerfen, da im Online-Handel kaum proaktiv festzumachen ist, aus welchen Ländern potentielle Kunden einkaufen werden.

Die Gesamtsteuerschuld des Unternehmers wird automatisch errechnet. Diese muss er dann unter Verweis auf das vom Finanzamt mitgeteilte Konto überweisen. Die österreichische Umsatzsteuer ist weiterhin in der Umsatzsteuervoranmeldung (UVA) zu erklären.

9.3. Wie kommt ein Vertrag online zustande?

Werden im Internet Waren oder Dienstleistungen angeboten, so handelt es sich dabei noch um kein verbindliches Angebot, selbst wenn Preis und Ware bzw. Dienstleistung genau angegeben werden, sondern bloß um eine Aufforderung an potentielle Kunden, selbst ein Angebot in Form einer Bestellung abzugeben. Diese Erklärung bindet den Besteller und gibt dem Shop-Betreiber die Möglichkeit, innerhalb einer angemessenen Überlegungsfrist, dieses Angebot anzunehmen.

Wie die Vertragsannahme durch den Shop-Betreiber erfolgt, ist grundsätzlich ihm überlassen. Durch eine bloße Empfangsbestätigung wird nur der Erhalt der Bestellung des Kunden bestätigt, damit handelt es sich hier nicht um die Annahme.

Der Vertrag selbst kommt erst durch die spätere Annahme der Bestellung, z.B. durch Versendung der Auftragsbestätigung oder direkt durch Versendung der Ware, zustande.

Im Idealfall erfolgt die Vertragsannahme durch Versendung einer Empfangsbestätigung für die Bestellung kombiniert mit einer Auftragsbestätigung und kombiniert mit den erforderlichen Detailinformationen nach den Fernabsatzbestimmungen des Konsumentenschutzgesetzes, wobei diese Informationspflicht nur im Bereich B2C gesetzlich vorgeschrieben ist.

9.4. Was gilt beim Datenschutz?

Für Web-Shops können sehr effiziente Methoden zur Sammlung persönlicher Daten eingesetzt werden (Formulare, Cookies bzw. Web-Analyse-Tools, *etc.*), denn schließlich ist die ständige Überwachung des Geschäftsverkehrs im Web-Shop ein wesentlicher Faktor für die Optimierung des Verkaufs im Internet.

In Österreich regelt das Datenschutzgesetz⁴¹ (DSG 2000) nicht nur die Verwendung personenbezogener Daten, die Auskunftsrechte Betroffener, die Zulässigkeit der Weitergabe von Daten und den Umgang mit Daten in Netzwerken, sondern enthält auch Bestimmungen zur Datensicherheit und zu Kontroll- und Rechtsschutzmaßnahmen und sieht empfindliche Strafen bei der missbräuchlichen Verwendung von Daten vor. Darüber hinaus ist in der österreichischen Rechtsordnung das Grundrecht auf Datenschutz als Verfassungsbestimmung ausgebildet⁴².

Eine Datenspeicherung ist nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes (DSG, § 7 Abs 1) nur zulässig, „soweit Zweck und Inhalt der Datenspeicherung von den [...] rechtlichen Befugnissen des jeweiligen Auftraggebers gedeckt sind und die schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen der Betroffenen nicht verletzt werden“. Außerdem darf eine Datenspeicherung nur nach dem Grundsatz von Treu und Glauben und auf rechtmäßige Weise erfolgen und die Daten dürfen nur für festgelegte eindeutige und rechtmäßige Zwecke ermittelt werden.

Beispiel: Ein Webshop-Betreiber, der eine Gewerbeberechtigung für den Online-Handel hat, möchte Kundendaten speichern, damit er die Aufträge seiner Kunden verarbeiten kann. Der Zweck „Auftragsabwicklung mit dem Kunden“ ist sicherlich als rechtmäßig zu betrachten. Für die „Auftragsabwicklung mit dem Kunden des Online-Händlers“ besteht eine rechtliche Befugnis, nämlich die entsprechende Gewerbeberechtigung. Möchte der Online-Händler die gespeicherten Kundendaten aber auch dazu verwenden, dass diese für die Abwicklung von Finanzdienstleistungen herangezogen werden, so wäre diese Form der Datenspeicherung unzulässig, da dies nicht von der Gewerbeberechtigung „Handel“ gedeckt ist und somit dafür keine „rechtliche Befugnis“ vorliegt.

⁴¹ Details dazu sind in § 1 DSG 2000 enthalten.

⁴² Die Ausführungen in diesem Abschnitt beziehen sich ausschließlich auf die Verwendung von nicht-sensiblen Daten, denn sensible personenbezogene Daten, die sich z.B. auf Rasse, ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder Sexualleben einer Person beziehen, dürfen praktisch nicht verwendet werden, es sei denn der Benutzer hat seine ausdrückliche Zustimmung dazu gegeben.

9.4.1. Cookies

Durch Cookies⁴³ wird eine übergreifende Verfolgung des Nutzerverhaltens möglich. Ein Cookie ist in seiner ursprünglichen Form eine Textdatei auf einem Computer. Sie enthält typischerweise Daten über besuchte Webseiten, die der Browser beim Surfen im Internet ohne Aufforderung speichert. Diese Informationen sind eine Art elektronische Krümel.

Da der Web-Server nicht direkt auf die Datenträger der Benutzer Zugriff hat, verwendet er hierfür den Browser. Er kann aber nur das schreiben lassen, was er sowieso schon weiß (z.B. die aktuelle IP-Adresse, Anwenderrechner, Anwendereingaben, etc.). Beim nächsten Aufruf eines solchen Web-Servers werden die für ihn gültigen Daten aus der Cookie-Datei übertragen.

Damit wird es den Websites bzw. Webshops ermöglicht, den jeweiligen Computer wiederzuerkennen, wenn eine Verbindung zwischen dem Web Server und dem Browser hergestellt wird. Bei einigen Webservern können deren Angebote nur dann genutzt werden, wenn man die Annahme von Cookies zulässt.

Im Bereich des Datenschutzes wurde die sog. *EU-Cookie-Richtlinie*⁴⁴ in Österreich in § 96 (3) TKG umgesetzt. Dies ist nicht nur für Telekommunikationsbetreiber wesentlich, sondern für jeden Betreiber einer kommerziellen Website, also sowohl für Webshops als auch für reine Imageseiten.

Für Cookies werden nachfolgende Arten unterschieden:

- **Nicht permanente Cookies (Session-Cookies):** Diese Cookies dienen als Identifikationsmerkmal für den Webserver, um einen Nutzer beim Navigieren durch eine Website jederzeit zu identifizieren. Der Cookie beinhaltet in der Regel eine ID, die der Webserver ausliest. Zu dieser ID sind auf dem Webserver die zu der ID gehörenden Einstellungen und Rechte gespeichert. Session Cookies stellen kaum eine Gefahr für die Privatsphäre dar, da sie nur für eine Sitzung gelten. Beim Beenden des Webbrowsers wird der Cookie automatisch gelöscht.
- **Permanente Cookies (Tracking-Cookies):** In diesen Cookies werden personalisierte Daten eines Nutzers für die Benutzung einer Website gespeichert, die es ermöglichen, eine Website zu personalisieren, ohne bei jedem Besuch Login bzw. Passwort abzufragen. Permanente Cookies erlauben bei jedem Besuch auf der Website die Übermittlung von Informationen an einen Webserver.
- **Cookies von Drittanbietern:** Diese Art von Cookies wird durch das Laden von Werbeframes oder Werbeframes gesetzt. Sie dienen in der Regel zum Erstellen von Profilen von Surfgewohnheiten und der Erstellung von Zugriffsstatistiken von einer Website. Beispielsweise verwenden externe Werbeagenturen solche Cookies zur Messung der Effektivität von Werbung und zur Personalisierung von Werbeeinheiten. Diese Informationen können Daten wie etwa Standort (abgeleitet von der IP-Adresse) oder Kontaktdetails wie etwa E-Mail-Adressen enthalten.

Zu dieser Kategorie von Cookies zählen ebenfalls sog. *Web Beacons*, *Pixel Tags*, *Zählpixel* oder *Web Bugs*. Diese sind ein oft nicht sichtbares elektronisches Bild, in der Regel nicht größer als 1 Pixel x 1 Pixel, die auf einer Website oder in einer E-Mail (Newsletter) platziert werden, mit denen das Online-Verhalten der Besucher auf der Website oder beim Klicken auf Newsletters analysiert werden kann.

Cookie Regelung - ToDo´s:

Die Verwendung von Cookies ist von der vorherigen Einwilligung der Nutzer abhängig. Für österreichische Website-Betreiber ist es daher seit Ende 2011 verpflichtend, Benutzer darüber zu informieren,

- welche personenbezogenen Daten er ermittelt, verarbeitet und übermittelt,
- auf welcher Rechtsgrundlage und
- für welche Zwecke das erfolgt sowie
- für wie lange die Daten gespeichert werden.

Basierend auf diesen Informationen muss der Nutzer die Einwilligung vor Beginn der Datenverwendung erteilen („Opt-in“).

⁴³ Mehr zum Thema „Cookies“ u.a. unter <http://www.allaboutcookies.org>.

⁴⁴ Siehe dazu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009L0136:DE:NOT>.

Wie kann nun die vom Gesetz geforderte Einwilligung erfolgen? Bisher hat nach der in Österreich gängigen Praxis der Hinweis auf Cookies in einer Fußnote oder im Impressum ausgereicht. Die Artikel-29-Datenschutzgruppe - ein beratendes Gremium der EU - hat in einer Stellungnahme festgelegt wann der Einsatz von Cookies zulässig ist (= sicherer Weg):

- Der User muss vorab im Detail informiert werden;
- vor dem Einsatz von Cookies muss eine Zustimmung vorliegen;
- die Zustimmung muss freiwillig (d.h. ohne Zweifel) und durch aktive Handlung erteilt werden.

Dieser Anforderung kann etwa entsprochen werden durch

- ein *Pop-Up* Fenster;
- ein statischen Informationsbanner oben auf der Website, das die Nutzer um Einwilligung zum Setzen eigener Cookies ersucht;
- ein *Splash-Screen*, der beim Aufrufen der Website erklärt welche Cookies bei Einwilligung des Nutzers von wem gesetzt werden.

Bei Verstoß gegen die Vorgaben der Cookie-Richtlinie droht (bei Vorliegen aller entsprechenden Voraussetzungen) eine Verwaltungsstrafe bis zu EUR 37.000,- sowie eine Unterlassungsklage eines Mitbewerbers auf Basis UWG.

9.5. Checklisten zu den Informationspflichten

Nachfolgend werden die Richtlinien⁴⁵ für Web-Shops im **Bereich B2C (Verbrauchergeschäfte)** mittels Checklisten⁴⁶ dargestellt. Um größtmögliche Rechtssicherheit zu erhalten, ist Betreibern von *B2B-Shops* ebenfalls die Umsetzung dieser Kriterien zu empfehlen, vor allem in jenen Fällen, in denen der Verkauf von Waren bzw. Dienstleistungen an Verbraucher nicht eindeutig ausgeschlossen werden kann.

- Anbieteridentifizierung (Impressum)
- Informationen zum Datenschutz (Datenschutzerklärung)
- Kennzeichnung von Werbung, Promotion
- Vertrags-, Liefer- und Rücktrittsbedingungen (Widerruf)
- Produktbeschreibung, Preisauszeichnung
- Bestellvorgang, Zahlung

Das WIFI Unternehmensservice bietet in bestimmten Bundesländern einen geförderten Check im Bereich der rechtlichen Informationspflichten für Websites und Webshops⁴⁷.

9.5.1. Anbieteridentifizierung (Impressum)

Die Angabe der nachstehenden Informationen ist für *sämtliche* Betreiber von Websites, Webshops sowie Social Media Sites (z.B. *Blog, Xing, Linked-In, Twitter, Facebook, etc.*) verpflichtend und gilt ebenfalls für jegliche Art von elektronischer Korrespondenz (z.B. E-Mails, E-Newsletters). Ziel der Anbieteridentifizierung ist es, die fehlende persönliche Kenntnis des Vertragspartners durch Informations- und Offenlegungspflichten auszugleichen.

⁴⁵ Für Details siehe die entsprechenden Gesetze und Richtlinien im Kapitel „Quellenverweise“.

⁴⁶ Die nachfolgenden Checklisten wurden mit aller Sorgfalt erstellt. Auf Grund der erforderlichen komprimierten Darstellung kann diese nur eine Ergänzung zum eigentlichen Gesetzestext darstellen und auf Interpretationsspielräume nicht eingehen. Bei ausschließlicher Verwendung der Checklisten wird daher immer ein juristisches Restriktiko bestehen bleiben. Ausländisches Recht wird nicht berücksichtigt sowie ebenfalls nicht die Bestimmungen für Immobilienkaufverträge, Versteigerungen und Finanzdienstleistungen im Fernabsatz. Hinsichtlich der gesetzlichen Grundlagen (Gesetze und Richtlinien) siehe den Anhang zur vorliegenden Publikation.

⁴⁷ Mehr Info unter <http://www.mysterysurfer.at>.

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG	CHECK
<p>Nicht eingetragene Einzelunternehmen: Name</p> <p><i>Einzelunternehmer (natürliche Personen) haben den Familiennamen in Verbindung mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	
<p>Eingetragene Einzelunternehmen (e.U.): Firma und Name, sofern die Firma vom Namen abweichend ist</p> <p><i>Bei Verwendung eines Fantasienamens als Firma haben „e.U.“ zusätzlich zur Firma auch den Vor- und Zunamen anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Wortlaut der Firma</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften) haben die Firma lt. Eintragung anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	
<p>Nicht eingetragene Unternehmen: Standort der Gewerbeberechtigung</p> <p><i>Nicht eingetragene Einzelunternehmen haben die vollständige Adresse laut Gewerbeberechtigung anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Unternehmenssitz</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften) haben die Adresse des Unternehmenssitzes lt. Eintragung anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, GewO §63, UGB §14, MedienG §25</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Rechtsform</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen haben die Rechtsform lt. Eintragung anzugeben (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften, etc.).</i></p> <p>UGB §14</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Firmenbuchnummer</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften) haben die Firmenbuchnummer anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, UGB §14</p>	
<p>Eingetragene Unternehmen: Firmenbuchgericht</p> <p><i>Eingetragene Unternehmen (z.B. e.U., OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften) haben das Firmenbuchgericht lt. Eintragung anzugeben.</i></p> <p>ECG §5, UGB §14</p>	
<p>Gesellschaften: Vertretungsbefugte Organe</p> <p><i>Für Gesellschaften (z.B. GnbR, OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften, etc.) sind die vertretungsbefugten Organe (handels- und gewerberechtliche Geschäftsführer) bzw. Vorstandmitglieder oder Mitglieder des Aufsichtsrates anzugeben.</i></p> <p>MedienG §25</p>	

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>Gesellschaften: Direkt oder indirekt beteiligte Personen bzw. Gesellschaften, etc. samt Angabe der Beteiligungsverhältnisse</p> <p><i>Bei Gesellschaften (z.B. GnbR, OG, KG, GmbH & Co KG, GmbH, AG, Genossenschaften, etc.) als Medieninhaber von Website, Webshop, Newsletter, Blog, etc.) sind für sämtliche direkt oder indirekt beteiligten Personen die jeweiligen Eigentums-, Beteiligungs-, Anteils- und Stimmrechtsverhältnisse sowie allfällige Treuhandverhältnissen und stille Beteiligungen anzugeben.</i></p> <p><i>Inländische Zweigniederlassungen ausländischer Unternehmen haben sowohl die Pflichtangaben zum ausländischen Unternehmen als auch die Firma, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht der Zweigniederlassung anzuführen.</i></p> <p>MedienG §25</p>	
<p>Kontaktmöglichkeit: E-Mail und/oder Telefon und/oder Fax</p> <p><i>Die Angabe einer E-Mail Adresse alleine genügt nicht. Es muss eine weitere Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer, Fax) angeführt werden.</i></p> <p>ECG §5</p>	
<p>Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums</p> <p><i>Beispiel: „Diese Website stellt Informationen zu Produkten und Leistungen unseres Unternehmens dar.“</i></p> <p>MedienG §25</p>	
<p>Unternehmensgegenstand</p> <p><i>Angabe des (gewerblichen) Tätigkeitsbereiches des Unternehmens z.B. „Werbegrafik“, „Tischlerei“, etc.</i></p> <p>MedienG §25</p>	
<p>Mitgliedschaft(en) bei (Wirtschafts-)kammerorganisationen</p> <p><i>Angabe der Zugehörigkeit zu Einrichtungen mit gesetzlicher Mitgliedschaft, wie z.B. „WK Wien, Fachgruppe Druck“.</i></p> <p>ECG §5</p>	
<p>Gewerbebehörde bzw. die Berufsbewilligung ausstellende Behörde</p> <p><i>Angabe der die Gewerbeberechtigung ausstellenden Behörde, z.B. Bezirkshauptmannschaft, Magistratisches Bezirksamt etc.</i></p> <p>ECG §5</p>	
<p>Hinweis auf anwendbare gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften</p> <p><i>Unter gewerbe- und berufsrechtliche Vorschriften sind spezifische gesetzliche Vorschriften, wie z.B. „Maklergesetz“, „Finanzmarktaufsicht“ oder andere Ausübungsregeln für bestimmte Gewerbe zu verstehen. Im Zweifelsfall Angabe „Österreichische Gewerbeordnung (GewO)“.</i></p> <p>ECG §5, ECG §9, FAGG §4 Abs1 Z13, UWG §4</p>	
<p>Zugang zu anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften</p> <p><i>Sollte die unternehmerische Tätigkeit durch bestimmte gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften geregelt sein, Angabe des Link zu den entsprechenden Normen an. Im Normalfall genügt ein Link auf das Rechtsinformationssystem des Bundes „http://www.ris.bka.gv.at“.</i></p> <p>ECG §5, ECG §9</p>	

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>UID-Nummer bzw. Hinweis auf USt.-Befreiung <i>Angabe der UID Nummer bzw. Hinweis auf eine allenfalls vorliegende Befreiung von der USt.</i> ECG §5</p>	
<p>Link auf „wko.at Firmen A-Z“ <i>Die Verlinkung auf einen <u>vollständigen Eintrag</u> im „Firmen A-Z“, wko.at empfiehlt sich zusätzlich zum <u>vollständigen, gesetzeskonformen Impressum</u> auf der eigenen Website.</i></p>	

9.5.2. Datenschutzhinweise

Betreiber von Websites und Webshops müssen die Benutzer darüber informieren, welche personenbezogenen Daten sie ermitteln, verarbeiten bzw. allenfalls an Dritte übermitteln, auf welcher Rechtsgrundlage und für welche Zwecke dies erfolgt bzw. für wie lange die Daten gespeichert werden.

Reine IP-Daten werden nach herrschender Ansicht ebenfalls als personenbezogenen Daten gesehen, da aus ihnen die Identität eines Betroffenen zumindest bestimmbar ist, wenn nicht sogar konkret bestimmt werden kann (jedenfalls bei statischen IP-Adressen).

Zusätzlich ist bei Verwendung von Cookies ein Hinweis auf die Möglichkeit zur Deaktivierung („Browser-einstellungen“) in die Datenschutzhinweise aufzunehmen.

Die Angabe folgender Informationen ist für *sämtliche* Betreiber von Websites und Webshops verpflichtend und gilt ebenfalls für elektronische Korrespondenz (E-Mails, Newsletters).

CHECKLISTE DATENSCHUTZHINWEISE	CHECK
<p>Datenschutzhinweise <i>Eine „allgemeine“ Information zum Datenschutz ist nicht ausreichend.</i> <i>Für Betreiber von Websites bzw. Webshops mit Sitz in Österreich ist die ausschließliche Darstellung einer Datenschutzhinweise nach Deutschen Mustererklärungen (z.B. Telemediengesetz, TMG) nicht ausreichend.</i> <i>Daher sind folgende Informationen bereit zu stellen:</i> – Art der gespeicherten personenbezogenen Daten, – Zweck der Datenspeicherung, – Dauer der Datenspeicherung, – Empfängerkreis bei Übermittlung der Daten an Dritte sowie – Rechtsgrundlage DSG §8, DSG §11, TKG §96</p>	
<p>Hinweis auf Auskunftsrecht über persönliche Daten, Berichtigung, Sperrung bzw. Löschung DSG §24, §25, §26, §27</p>	

Auf den folgenden Seiten sind **Mustertexte** für die Gestaltung einer Datenschutzhinweise für Websites bzw. Webshops angeführt, die entsprechend der eigenen Bedürfnisse angepasst werden können.

Mustertext Datenschutzerklärung (Basis)

Bitte lesen Sie diese Erklärung sorgfältig vor Verwendung der Website, da hier erläutert wird, wie wir personenbezogene Daten sammeln, verarbeiten bzw. speichern. Jeder Zugriff auf unsere Internetseite und jeder Abruf einer auf dieser Website hinterlegten Datei werden protokolliert. Die Speicherung dient internen systembezogenen und statistischen Zwecken. Protokolliert werden: Name der abgerufenen Datei, Datum, Uhrzeit des Abrufs, übertragene Datenmenge, Meldung über erfolgreichen Abruf, Webbrowser, anfragende Domain, IP Adresse des anfragenden Computer, Suchwörter, (...):*

Wir verarbeiten und speichern sämtliche personenbezogenen Daten, die Sie uns im Rahmen von E-Mail-Anfragen übermitteln (z.B. Name, Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, etc.) zur Durchführung der von Ihnen gewünschten Kontaktaufnahme sowie zur weiteren Pflege von Kundenbeziehungen. Diese Daten werden bis auf Ihren schriftlichen Antrag zur Löschung bei uns gespeichert.

Weitergehende personenbezogene Daten werden nur dann erfasst, wenn Sie Angaben freiwillig, im Rahmen einer Anfrage oder Registrierung oder zum Abschluss eines Vertrages oder über die Einstellungen ihres Browsers tätigen. Sollten wir Daten an externe Dienstleister weitergeben, so werden technische und organisatorische Maßnahmen ergriffen, die gewährleisten, dass die Weitergabe im Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzes erfolgt. Die Datenverarbeitung erfolgt auf Basis der gesetzlichen Bestimmungen von §8 DSGVO, §96 TKG.

Sie haben die Möglichkeit, Auskunft über die zu Ihrer Person gespeicherten Daten, über die Herkunft der Daten, die Empfänger und über den Zweck der Speicherung dieser Daten zu verlangen. Darüber hinaus haben Sie nach Maßgabe der gesetzlichen Bestimmungen ein Recht auf Berichtigung, Sperrung bzw. Löschung Ihrer Daten. Kontaktieren Sie uns dazu an der Adresse (Link, E-Mail):*

Diese Datenschutzrichtlinie gilt ab 06/2014.* Alle zukünftigen Änderungen unserer Datenschutzrichtlinie werden auf dieser Website bekannt gegeben. Sie sollten diese daher regelmäßig auf Neuerungen oder Änderungen überprüfen. Wenn Sie Fragen, Anmerkungen oder sonstige Anfragen bezüglich dieser Datenschutzrichtlinie haben, kontaktieren Sie uns an der im Impressum angeführten Adresse (Link, E-Mail):*

** Mustertext entsprechend anpassen*

Mustertext bei Verwendung von personenbezogenen Daten für Eingabeformulare (Option)

Im Rahmen von Eingabeformularen werden IP-Adresse, Name, Adresse, E-Mail-Adresse, Geburtstag, (...)* zur Durchführung der Kontaktaufnahme, Freigabe von Downloads, (...)* sowie zur weiteren Pflege von Kundenbeziehungen erhoben. Sofern Sie über ein entsprechendes Formular der Zusendung eines Newsletters zugestimmt haben, werten wir zur Optimierung unseres Angebots empfängerbezogen aus, welche Inhalte des Newsletters besonders interessant sind. Hierbei werden im Rahmen einer individuellen Profilierung die Öffnung bestimmter Inhalte oder das Klickverhalten im Newsletter erfasst und ausgewertet. Sie können Ihre Einwilligung in den Erhalt des Newsletters jederzeit widerrufen, indem Sie sich auf unserer Website aus dem Newsletter austragen. Den Link zur Abmeldeseite finden Sie hier (Link)* oder in jedem Newsletter. Sämtliche über die entsprechenden Formulare erhobenen Daten werden bis auf Ihren schriftlichen Antrag zur Löschung bei uns gespeichert.

** Mustertext entsprechend anpassen*

Mustertext bei Verwendung von personenbezogenen Daten für Webshops (Option)

Zum Zwecke des Einkaufsvorganges und zur Vertragsabwicklung werden IP-Daten, Name, Anschrift, Lieferadresse, Kreditkartennummer, (...)* des Einkäufers gespeichert. Eine Datenübermittlung an Dritte erfolgt nicht, mit Ausnahme der Übermittlung der Kreditkartennummer an das Bankinstitut XY* zum Zwecke der Abbuchung des Einkaufspreises. Diese Daten werden bis zur Lieferung der Ware, bis zum Ablauf der Gewährleistungspflicht, (...)* gespeichert.“

** Mustertext entsprechend anpassen*

Mustertext bei Verwendung von Cookies (Option)

Wir weisen darauf hin, dass wir im Rahmen des Besuchs unserer Website zu Werbe- und Kommunikationszwecken/zur Durchführung des Einkaufsvorgangs, (...)* Cookies einsetzen. Hinsichtlich der Art der erhobenen Daten sowie der Dauer der Speicherung verweisen wir auf die entsprechenden Abschnitte in dieser Datenschutzerklärung hin. Einige dieser Cookies werden von unserem Server auf Ihr Computersystem überspielt, wobei es sich dabei um sitzungsbezogene (Session) Cookies handelt. Diese werden automatisch nach Ende der Browser-Sitzung wieder von Ihrer Festplatte gelöscht. Andere, dauerhafte (Tracking) Cookies verbleiben auf Ihrem Computersystem und ermöglichen es uns, Ihren Computer beim nächsten Besuch wieder zu erkennen. Die Verweildauer hängt von den Einstellungen Ihres Internet Browsers ab. Sie haben die Möglichkeit, sämtliche Cookies von allen besuchten Websites durch Änderung der Einstellung in Ihrem Internet-Browser zu akzeptieren oder abzulehnen. Bitte beachten Sie, dass gewisse Funktionen auf unserer Website nicht verfügbar sind, wenn Sie die Cookies deaktivieren. Wenn Sie nicht wissen wie Sie die Einstellungen in Ihrem Browser ändern oder Cookies löschen können, lesen Sie dazu bitte die von Ihrem Browser zur Verfügung gestellten Anleitungen.

** Mustertext entsprechend anpassen*

Mustertext bei Verwendung von Web-Analyse-Tools (Option)

Unsere Website beinhaltet Web Beacons (auch *Pixel Tags* genannt). Ein Web-Beacon ist ein oft nicht sichtbares elektronisches Bild, in der Regel nicht größer als 1 Pixel x 1 Pixel, das auf einer Website oder in einer E-Mail platziert wird, mit dem das Online-Verhalten der Besucher auf der Website oder beim Versenden von E-Mails betrachtet wird. Web-Beacons werden von Drittanbietern bereitgestellt, auf dieser Website vom Anbieter XYZ*, um Informationen über die Aktivität der Besucher auf unsere Website zu erhalten. Damit ist eine Bestimmung, von welchem Computer wann und von welchem Ort eine bestimmte Website aufgerufen wird, möglich. Außerdem verwenden wir für die Optimierung unserer Werbemaßnahmen die Analyse-Software XYZ*. Diese Software erlaubt die Betrachtung von Online-Verhalten in Bezug auf Zeit, geografische Lage und Nutzung dieser Website. Diese Information wird über Web Beacons und/oder Cookies gesammelt. Die erhaltenen Informationen der Web Beacons und/oder Cookies sind anonym und werden nicht mit personenbezogenen Daten verbunden. Diese Informationen werden nicht mit Dritten zur selbständigen Verwendung geteilt.

** Mustertext entsprechend anpassen*

Mustertext bei Verwendung von Social Plug-Ins (Option)

Auf dieser Website werden Social Plugins der sozialen Netzwerke Facebook (Facebook Inc., 1601 South California Avenue, Palo Alto, CA 94304, USA), Google Plus (Google Inc., 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA), Twitter (Twitter, Inc., 795 Folsom St., Suite 600, San Francisco, CA 94107, USA), (...)* verwendet. Diese ermöglichen Ihnen insbesondere Inhalte der Website mit Ihren Netzwerk-Kontakten zu teilen. Aufgrund der Einbindung erhalten die Netzwerk-Anbieter die Information, dass von Ihrer IP-Adresse die entsprechende Website unseres Internetangebots aufgerufen wurde. Sofern Sie bei den Netzwerken angemeldet sind, können die Netzwerk-Anbieter darüber hinaus Ihren Besuch unserer Website Ihrem Netzwerk-Konto zuordnen.

** Mustertext entsprechend anpassen*

Mustertext bei Verwendung von Links (Option)

Diese Website enthält Links zu anderen Websites oder Social Media Sites. Wenn Sie auf einen solchen Link klicken, der zu Websites von Dritten führt, ist zu beachten, dass diese Websites eigene Datenschutzbestimmungen haben. Bitte überprüfen Sie die Datenschutzbestimmungen bei Verwendung dieser Websites, da wir keine wie immer geartete Verantwortung oder Haftung für Websites von Dritten übernehmen.

9.5.3. Werbung, Promotion

Betreiber von Websites und Webshops haben dafür zu sorgen, dass Werbung oder andere kommerzielle Kommunikation, die Bestandteil des Webauftrittes ist, klar und eindeutig als solche erkennbar ist (räumliche oder optische Trennung oder verbale Kennzeichnung). Der Auftraggeber der Werbung oder einer anderen Form kommerzieller Kommunikation muss erkennbar sein. Preisausschreiben, Gewinnspiele, Rabattaktionen, etc. müssen als solche erkennbar sein sowie einen einfachen Zugang zu den Teilnahmebedingungen enthalten.

CHECKLISTE WERBUNG, PROMOTION	CHECK
Werbung ist auf der Website räumlich getrennt bzw. klar als solche erkennbar ECG §6, §7, MedienG §26	
Gewinnspiele, Rabattaktionen, Produktzugaben bzw. Geschenke sind deutlich erkennbar und beinhalten Informationen über die Bedingungen für die Inanspruchnahme ECG §6 Abs1 Z3, Z4	

9.5.4. Vertrags- und Lieferbedingungen

Betreiber von Webshops sind verpflichtet klare, leicht zugängliche und ständig abrufbare Vertragsbedingungen für den Verkauf von Produkten bzw. die Erbringung von Dienstleistungen bereitstellen. Lieferbedingungen und -frist müssen vor Abgabe der Bestellung und in der Bestellbestätigung angegeben werden. Die Ware ist, mangels abweichender Vereinbarung, ohne unnötigen Aufschub zu liefern, jedenfalls aber nicht später als 30 Tage nach Vertragsabschluss. Der Unternehmer gelangt in Verzug, wenn die Ware nach 30 Tagen ab Vertragsabschluss nicht beim Verbraucher ankommt.

CHECKLISTE VERTRAGS- UND LIEFERBEDINGUNGEN	CHECK
AGB <i>AGB sind online verfügbar und auf der Website leicht aufzufinden. Ausdruck bzw. Speicherung der AGB sind vor dem Kauf möglich.</i> ECG §11	
Datum der AGB ECG §11	
Angabe der Vertrags-, Bestell- und Geschäftssprache <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB: „Vertrags-, Bestell- und Geschäftssprache ist Deutsch“.</i> ECG §9	
Angaben über den Kundendienst <i>Die Telefonnummer, die Faxnummer und/oder die E-Mail-Adresse, unter denen der Verbraucher den Unternehmen schnell erreichen und ohne besonderen Aufwand mit ihm in Verbindung treten kann.</i> <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB und/oder in den FAQ und/oder in der Rubrik Kontakt/Impressum: „Unseren Kundendienst erreichen Sie von Mo-Fr von 9-17 Uhr unter Tel. Nr. 01-1234567 oder service@mustershop.at.“</i> FAGG §4 Abs1 Z3	

CHECKLISTE VERTRAGS- UND LIEFERBEDINGUNGEN (Fortsetzung)	CHECK
<p>Angabe der Lieferbedingungen</p> <p><i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Lieferung erfolgt per Post, DHL, etc.“</i></p> <p>FAGG §4 Abs1 Z7</p>	
<p>Information zur Lieferfrist vor Abgabe der Bestellung</p> <p><i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Lieferung erfolgt üblicherweise nach 5 Tagen, jedoch innerhalb von höchstens 30 Tagen.“</i></p> <p>FAGG §4 Abs1 Z7, KschG §7a</p>	
<p>Information über die Gefahrtragung bei Lieferung</p> <p><i>Beispiel für den Hinweis in den AGB: „Wenn der Unternehmer die Ware übersendet, geht die Gefahr für den Verlust oder die Beschädigung der Ware erst auf den Verbraucher über, sobald die Ware an den Verbraucher oder an einen von diesem bestimmten, vom Beförderer verschiedenen Dritten abgeliefert wird. Hat aber der Verbraucher selbst den Beförderungsvertrag geschlossen, ohne dabei eine vom Unternehmer vorgeschlagene Auswahlmöglichkeit zu nützen, so geht die Gefahr bereits mit der Aushändigung der Ware an den Beförderer über. Mangels anderer Vereinbarung erwirbt der Verbraucher zugleich mit dem Gefahrenübergang das Eigentum an der Ware.“</i></p> <p>KschG §7b</p>	
<p>Link zu einer alternativen Streitbeilegungsstelle vorhanden</p> <p><i>Erläuterungen s. u.</i></p> <p>ASStG §19 Abs1, Abs2</p>	
<p>Link zur ODR Plattform der EU vorhanden</p> <p><i>Erläuterungen s. o.</i></p> <p>Richtlinie RL-2013/11/EU, Verordnung VO-524/2013/EU</p>	

Alternative Streitbeilegung

Anfang 2016 sind wesentliche Bestimmungen des Alternative-Streitbeilegung-Gesetzes (ASStG) in Kraft getreten. Dadurch wird die entsprechende EU-Richtlinie umgesetzt (RL 2013/11/EU). Nach diesem Gesetz können sich Unternehmer anstelle eines Gerichtsverfahrens freiwillig auch einem alternativen Streitbeilegungs-Verfahren unterziehen.

Das Gesetz gilt für entgeltliche Verträge über Waren und Dienstleistungen, egal ob innerhalb oder außerhalb des Internet. In Österreich wurden folgende Stellen zur alternativen Streitbeilegung (sog. AS-Stellen) durch das Gesetz eingerichtet:

- Schlichtungsstelle der Energie-Control-Austria
<http://www.e-control.at/schlichtungsstelle>
- Telekom-Schlichtungsstelle der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
https://www.rtr.at/de/tk/TKKS_Schlichtung01
- Post-Schlichtungsstelle der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
https://www.rtr.at/de/post/PKS_Schlichtung
- Agentur für Passagier- und Fahrgastrechte
<http://www.apf.gv.at/de/>
- Gemeinsame Schlichtungsstelle der Österreichischen Kreditwirtschaft
<http://www.bankenschlichtung.at/>
- Internet Ombudsmann
<http://www.ombudsmann.at/>

- Ombudsstelle Fertighaus
<http://www.ombudsstelle-fertighaus.org/>
- Schlichtung für Verbrauchergeschäfte aller Art
<http://www.verbraucherschlichtung.or.at/>

Für Webshops bzw. Online-Streitigkeiten ist (wenn nicht ausnahmsweise eine der anderen Schlichtungsstellen zuständig ist) in der Regel der „Internet-Ombudsmann“ (s.o.) die zuständige AS-Stelle.

Siehe auch: Verfahrensrichtlinien des Internet Ombudsmann für die alternative Streitbeilegung nach dem AStG (AStG-Schlichtungsverfahren)

http://www.ombudsmann.at/media/file/67.Richtlinien_Internet_Ombudsmann_AStG-Verfahren.pdf

Die Teilnahme an Schlichtungsverfahren ist grundsätzlich freiwillig. Das Verfahren wird mit dem Einlangen einer Beschwerde des Verbrauchers bei der zuständigen AS-Stelle eingeleitet. Es besteht keine Rechtsanwaltpflicht.

Webshop-Betreiber müssen immer die Web-Adresse der betreffenden AS-Stelle in ihren Webauftritt angeben, unabhängig davon, ob sie in der Folge bereit sind, sich einem alternativen Streitbeilegungs-Verfahren bei einer AS-Stelle zu unterwerfen.

Nach der sogenannten ODR-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 524/2013 über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten, Online Dispute Resolution) haben außerdem Unternehmer, die Online- Kaufverträge oder Online-Dienstleistungsverträge eingehen (Webshops) auf ihrer Website einen Link zur sogenannten „Online Streitbeilegungsplattform“ (ODR-Plattform):

http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm

anzugeben.

Beide Informationen und die Links dürfen nicht versteckt sein, sondern müssen für Verbraucher leicht auffindbar sein.

Zusätzlich hat der Unternehmer den Verbraucher im konkreten Streitfall (wenn keine Einigung erzielt werden kann) auf Papier oder einem anderen dauerhaften Datenträger (E-Mail) auf die für den Streitfall zuständige AS-Stelle (Internet-Ombudsmann) hinzuweisen. Gleichzeitig hat der Unternehmer anzugeben, ob er an einem AS-Verfahren teilnehmen wird.

Nach den Erläuterungen zu §19 Abs3 AStG trifft diese Verpflichtung jeden Unternehmer, also auch denjenigen, der sich vorweg nicht einem Schlichtungsverfahren unterworfen hat. Zur Sicherheit sollte also auch in diesem Fall eine Information erfolgen.

9.5.5. *Widerruf (Rücktritt vom Vertrag)*

Die Frist zum Widerruf beträgt in der gesamten EU 14 Kalendertage: Die Frist beginnt zu laufen, sobald der Kunden die Ware erhalten hat; bei Dienstleistungen gilt das Datum des Vertragsabschlusses.

Der Händler ist verpflichtet, über das Widerrufsrecht zu informieren. Wird verspätet informiert, endet die Widerrufsfrist 14 Tage nach Zusendung der verspäteten Information. Im Extremfall verlängert sich die Rücktrittsfrist um 12 Monate und beträgt damit insgesamt 1 Jahr und 14 Tage.



Die Haftung des Verbrauchers für einen allfälligen Wertverlust für die Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsweise der Ware durch nicht notwendigen Umgang mit derselben entfällt, wenn er vom Unternehmer über sein Rücktrittsrecht nicht belehrt wurde.

Mit Änderung der Rechtslage ab 06/2014 haben Betreiber von Webshops nicht mehr die Möglichkeit, statt des Widerrufsrechts, Ihren Kunden ein Rückgaberecht einzuräumen. Dieses entfällt vollständig.

Wurde daher nach bisheriger Gesetzeslage das Widerrufsrecht durch ein Rückgaberecht ersetzt, muss dieses ab 13.6.2014 in ein Widerrufsrecht umgewandelt werden.

Der Verbraucher hat kein Rücktrittsrecht bei Fernabsatzverträgen über

- Dienstleistungen, wenn der Unternehmer, auf Grundlage einer ausdrücklichen Bestätigung des Verbrauchers über dessen Kenntnis vom Verlust des Rücktrittsrechts bei vollständiger Vertragserfüllung, noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen hat und die Dienstleistung vollständig erbracht wurde,
- Waren oder Dienstleistungen, deren Preis von Schwankungen auf dem Finanzmarkt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat und die innerhalb der Rücktrittsfrist auftreten können,
- Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt werden oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind,
- Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde,
- Waren, die versiegelt geliefert werden und aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder aus Hygienegründen nicht zur Rückgabe geeignet sind, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde,
- Waren, die nach Lieferung auf Grund ihrer Beschaffenheit untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden,
- alkoholische Getränke, deren Preis bei Vertragsabschluss vereinbart wurde, die aber nicht früher als 30 Tage nach Vertragsabschluss geliefert werden können und deren aktueller Wert von Schwankungen auf dem Markt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat,
- Ton- oder Videoaufnahmen oder Computersoftware, die in einer versiegelten Packung geliefert werden, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde,
- Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierte mit Ausnahme von Abonnement-Verträgen über die Lieferung solcher Publikationen,
- Dienstleistungen in den Bereichen Beherbergung zu anderen als zu Wohnzwecken, Beförderung von Waren, Vermietung von Kraftfahrzeugen sowie Lieferung von Speisen und Getränken und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit Freizeitbetätigungen erbracht werden, sofern jeweils für die Vertragserfüllung durch den Unternehmer ein bestimmter Zeitpunkt oder Zeitraum vertraglich vorgesehen ist,
- die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherten digitalen Inhalten, wenn der Unternehmer - mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers, verbunden mit dessen Kenntnisnahme vom Verlust des Rücktrittsrechts bei vorzeitigem Beginn mit der Vertragserfüllung, und nach Zurverfügungstellung einer Ausfertigung oder Bestätigung noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit der Lieferung begonnen hat,
- bei Verträgen über dringende Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten, bei denen der Verbraucher den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch zur Ausführung dieser Arbeiten aufgefordert hat. Erbringt der Unternehmer bei einem solchen Besuch allerdings weitere Dienstleistungen, die der Verbraucher nicht ausdrücklich verlangt hat, oder liefert er Waren, die bei der Instandhaltung oder Reparatur nicht unbedingt als Ersatzteile benötigt werden, so steht dem Verbraucher hinsichtlich dieser zusätzlichen Dienstleistungen oder Waren das Rücktrittsrecht zu,
- bei Verträgen, die auf einer öffentlichen Versteigerung geschlossen werden.

Widerrufsbelehrung (Muster)

Um das Widerrufsrecht auszuüben, muss uns der Verbraucher mittels einer eindeutigen Erklärung (z.B. Brief, Telefax oder E-Mail) über seinen Entschluss informieren, den Vertrag zu widerrufen:

- a. Der Verbraucher kann dafür das beigefügte Muster-Widerrufsformular verwenden.*
- b. Der Verbraucher kann das Muster-Widerrufsformular auch auf unserer Webseite elektronisch ausfüllen und übermitteln. Wird von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, so übermitteln wir unverzüglich (z. B. per E-Mail) eine Bestätigung über den Eingang eines solchen Widerrufs.*

Zur Wahrung der Widerrufsfrist reicht es aus, dass die Mitteilung über die Ausübung des Widerrufsrechts vor Ablauf der Widerrufsfrist abgesendet wird.

** Mustertext entsprechend anpassen*

Folgen des Widerrufs (Muster)

Wenn der Verbraucher diesen Vertrag widerruft, haben wir ihm alle Zahlungen, die wir von ihm erhalten haben, einschließlich der Lieferkosten (mit Ausnahme der zusätzlichen Kosten, die sich daraus ergeben, dass eine andere Art der Lieferung als die von uns angebotene, günstigste Standardlieferung gewählt wurde), unverzüglich und spätestens binnen vierzehn Tagen ab dem Tag zurückzuzahlen, an dem die Mitteilung über den Widerruf dieses Vertrags bei uns eingegangen ist.

Für diese Rückzahlung verwenden wir dasselbe Zahlungsmittel, das der Verbraucher bei der ursprünglichen Transaktion eingesetzt hat, es sei denn, es wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart. In keinem Fall werden dem Verbraucher wegen dieser Rückzahlung Entgelte berechnet. Bei Kaufverträgen, für die wir nicht angeboten haben, im Fall des Widerrufs, die Waren selbst abzuholen, können wir die Rückzahlung verweigern, bis wir die Waren wieder zurückerhalten haben oder bis der Verbraucher den Nachweis erbracht hat, dass er die Waren zurückgesandt hat, je nachdem, welches der frühere Zeitpunkt ist.

Wenn der Verbraucher im Zusammenhang mit dem Vertrag Waren erhalten hat,

- a. holen wir die Waren ab. *
- b. hat er die Waren unverzüglich und in jedem Fall spätestens binnen vierzehn Tagen ab dem Tag, an dem Sie uns über den Widerruf dieses Vertrags unterrichten, an uns oder an [hier sind der Name und die Anschrift der zur Entgegennahme der Waren ermächtigten Person einzufügen] zurückzusenden oder zu übergeben. *

Die Frist ist gewahrt, wenn der Verbraucher die Waren vor Ablauf der Frist von vierzehn Tagen absendet. Sie/Wir* tragen die Kosten der Rücksendung der Waren. Bei nicht paketversandfähigen Waren

- a. werden die Kosten für den Rückversand auf höchstens etwa XX EUR geschätzt. *
- b. ergeben sich die Kosten für den Rückversand aus der folgenden Tabelle (Link). *

Der Verbraucher muss für einen etwaigen Wertverlust der Waren nur aufkommen, wenn der Wertverlust auf einen über die Prüfung der Beschaffenheit, Eigenschaften und Funktionsweise der Waren hinausgehenden Umgang mit ihnen zurückzuführen ist.

Hat der Verbraucher verlangt, dass die Dienstleistungen während der Widerrufsfrist beginnen sollen, so hat er uns einen angemessenen Betrag zu zahlen, der dem Anteil der bis zu dem Zeitpunkt, zu dem er uns von der Ausübung des Widerrufsrechts hinsichtlich dieses Vertrags unterrichtet, bereits erbrachten Dienstleistungen im Vergleich zum Gesamtumfang der im Vertrag vorgesehenen Dienstleistungen entspricht.

** Mustertext entsprechend anpassen*

Widerrufsformular (Muster)

Wenn Sie den Vertrag widerrufen wollen, füllen Sie bitte dieses Formular aus und senden Sie es zurück

An

Firma

Anschrift

E-Mail-Adresse bzw. Faxnummer*

Hiermit widerrufe ich den von mir abgeschlossenen Vertrag über den Kauf der folgenden Waren/die Erbringung der folgenden Dienstleistung (*unzutreffendes streichen*):

Bestellt am: ...

Erhalten am: ...

Name des Verbrauchers: ...

Anschrift des Verbrauchers: ...

Datum: ...

Unterschrift des Verbrauchers (nur bei Mitteilung auf Papier): ...

** Mustertext entsprechend anpassen*

9.5.6. Produktbeschreibung

Betreiber von Webshops müssen Verbraucher Leistungsmerkmale und genaue Beschreibung bzw. Darstellung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie die Gewährleistungs- und gegebenenfalls, die produkt-spezifischen Garantiebedingungen in klarer, leicht zugänglicher und ständig abrufbarer Form vor Abgabe der Bestellung zur Verfügung stellen. Sollten Lieferbeschränkungen bestehen ist beispielsweise in den AGB, jedoch spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs für das jeweilige Produkt/die jeweilige Leistung darauf hinzuweisen (FAGG §8 Abs3).

CHECKLISTE PRODUKT- UND LEISTUNGSBESCHREIBUNG	CHECK
<p>Beschreibung bzw. Merkmale der Produkte bzw. Leistungen</p> <p><i>Genau Beschreibung des Angebotes, ev. mit Bildern.</i></p> <p>FAGG §4 Abs1 Z1</p>	
<p>Digitale Inhalte - Informationen I</p> <p><i>In der Produktbeschreibung Angabe der Funktionsweise einschließlich der technischen Schutzmaßnahmen (z.B. Kopierschutz).</i></p> <p>FAGG §4 Abs1 Z17</p>	
<p>Digitale Inhalte - Informationen II</p> <p><i>In der Produktbeschreibung Informationen über erforderliche Hard- und Software (z.B. Betriebssystem), soweit diese Informationen dem Unternehmer bekannt sind bzw. vernünftigerweise bekannt sein müssen.</i></p> <p>FAGG §4 Abs1 Z18</p>	
<p>Unbefristete Verträge, wie Abonnements, Providerverträge, etc. Angabe für jeden Abrechnungszeitraum der Gesamtkosten</p> <p><i>Wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge verrechnet werden, Angabe der monatlichen Gesamtkosten. Wenn die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, Angabe der Preisberechnung.</i></p> <p>FAGG §4 Abs1 Z5</p>	
<p>Unbefristete Verträge oder sich automatisch verlängernde Verträge Angabe der (Mindest-)Vertragslaufzeit oder die Bedingungen für die Kündigung</p> <p>FAGG §4 Abs1 Z5, Z14</p>	
<p>Information zu Gewährleistungsbedingungen</p> <p><i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung: „Die Gewährleistung erfolgt nach den gesetzlichen Bestimmungen, d.h. 24 Monate ab Warenerhalt. Ist ein Austausch oder eine Verbesserung nicht möglich (zu hoher Aufwand, unzumutbar, Fristverzug), so hat der Käufer Anspruch auf Preisminderung bzw., wenn der Mangel nicht geringfügig ist, auf Aufhebung des Vertrages (Wandlung). Die Haftung für Folgeschäden sowie sonstiger Sach- und Vermögensschäden ist, sofern es sich nicht um ein Verbrauchergeschäft handelt, ausgeschlossen.“</i></p> <p>KSchG §8, §9</p>	

9.5.7. Preisauszeichnung

Das vom Betreiber des Webshops verrechnete Entgelt für ein Produkt oder eine Dienstleistung wird in klarer und deutlicher Form als Bruttopreis, also inklusive aller Steuern, Abgaben und sonstiger Zuschläge vor Abgabe der Bestellung angegeben. Das verrechnete Gesamtentgelt wird zudem nach den Preisen für die einzelnen Produkte/Dienstleistungen und den Versandkosten aufgedgliedert dargestellt.

Wenn dem Verbraucher zusätzliche Kosten aus dieser Geschäftstransaktion entstehen können, die von Dritten verrechnet werden (z.B. Zoll, Einfuhrumsatzsteuer), muss vor Abgabe der Bestellung klar und deutlich darauf hingewiesen werden.

Bei dauernden oder wiederkehrenden Leistungen muss über die regelmäßigen Kosten bzw. deren Berechnung, über die Mindestlaufzeit des Vertrages bzw. die Vertragslaufzeit und über die Kündigungsbedingungen informiert werden.

Sollten dem Verbraucher bei Verwendung einer Bestell-Hotline (Anfragen vor Vertragsabschluss) Zusatzkosten für die Benutzung von Fernkommunikationsmittel entstehen, so sind diese anzugeben, wenn nicht nach Grundtarif verrechnet wird.

	<p>Hat der der Betreiber des Webshops einen Telefonanschluss eingerichtet um im Zusammenhang mit geschlossenen Verbraucherverträgen seinen Vertragspartnern eine telefonische Kontaktnahme mit ihm zu ermöglichen, so darf er dem Verbraucher dafür kein Entgelt anlasten (KSchG §6b).</p> <p>Eine etwaige Vereinbarung über zusätzliche Zahlungen (z.B. bei Produktzugaben, wie Versicherungen oder Zubehör zum Produkt) sind nur dann wirksam, wenn der Verbraucher dem ausdrücklich zustimmt und nicht, wenn etwa eine automatische Voreinstellung bei der Produktdarstellung abgelehnt werden muss (KschG §6c).</p>
---	---

CHECKLISTE PREISAUSZEICHNUNG	CHECK
<p>Angabe der Verrechnungswährung „EUR“ PrAG §9</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Angabe des Gesamtpreises der Ware oder Dienstleistung einschl. aller Steuern und Abgaben in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb FAGG §4 Abs1 Z4</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Angabe der Liefer-, Versand- oder sonstiger Frachtkosten <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Versandkosten betragen € ...“ oder Link auf eine Tabelle mit Versandkostenübersicht.</i> FAGG §4 Abs1 Z4</p>	<input type="checkbox"/>

9.5.8. Bestellvorgang

Vor Abgabe der Bestellung erhält der Besteller eine übersichtliche speicher- und ausdrucksfähige Darstellung der Bestellung, die es ermöglicht, allfällige Eingabefehler zu erkennen und sofort zu korrigieren sowie die Bestellung noch zu ändern bzw. abubrechen.

Online-Händler haben dafür zu sorgen dass der Verbraucher bei der Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass die Bestellung mit einer Zahlungsverpflichtung verbunden ist. Darüber hinaus muss der Verbraucher in bestimmten Fällen (Lieferung von Dienstleistungen, Wasser, Gas, Strom, Fernwärme sowie digitalen Inhalten) ausdrücklich auf die Erfüllung des Vertrages seitens des Unternehmers vor Ablauf bzw. während der Widerrufsfrist zustimmen.

Ist für den Bestellvorgang die Aktivierung einer Schaltfläche erforderlich, muss die Schaltfläche gut lesbar sowie ausschließlich mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen“ bzw. einer gleichartigen, eindeutigen Formulierung gekennzeichnet sein, die den Verbraucher darauf hinweist, dass die Bestellung mit einer Zahlungsverpflichtung gegenüber dem Unternehmer verbunden ist.



Kommt der Unternehmer diesen Pflichten nicht nach, so ist der Verbraucher an den Vertrag oder seine Vertragserklärung nicht gebunden. Bei Lieferung von Dienstleistungen, Wasser, Gas, Strom, Fernwärme sowie von digitalen Inhalten entfällt die Pflicht des Verbrauchers zur (anteiligen) Kostentragung, wenn keine Bestätigung zum Verzicht auf den Widerruf vorliegt.

CHECKLISTE BESTELLVORGANG	CHECK
<p>Bestellung (Warenkorb) kann vor Finalisierung korrigiert, gedruckt und gespeichert werden</p> <p>ECG §9, ECG §10</p>	
<p>Lesebestätigung für AGB</p> <p>Anwendung einer „Checkbox“ zur Lesebestätigung der AGB für Warenkorb bzw. Bestellseite, wobei die Checkbox nicht „vorselektiert“ sein darf.</p> <p>Vertragsrechtlicher Grundsatz</p>	
<p>Zusammenfassende Information oberhalb der Bestell-Schaltfläche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung - Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben; Fracht-, Liefer-, Versand- oder sonstigen Kosten - Für unbefristete Verträge/Abos: Für jeden Abrechnungszeitraum die anfallenden Gesamtkosten; wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, die monatlichen Gesamtkosten; wenn aber die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Art der Preisberechnung - Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen für die Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge <p>FAGG §8 Abs2</p>	
<p>Bestell-Schaltfläche (Button)</p> <p>Zulässige Bezeichnungen: „Zahlungspflichtig bestellen“; „Kostenpflichtig bestellen“; „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“; „Zahlungspflichtig buchen“; „Kaufen“ bzw. bei Auktionsplattformen: „Gebot abgeben“; „Gebot bestätigen“.</p> <p>Unzulässige Bezeichnungen: „Anmeldung“; „Weiter“; „Bestellen“; „Bestellung abgeben“; „Bestellung bestätigen“; „Bestellung abschicken“.</p> <p>Die Beschriftung des Buttons muss „gut lesbar“ sein, verwirrende und ablenkende Zusätze sind unzulässig.</p> <p>FAGG §8 Abs2</p>	
<p>Aufforderung/Checkbox bei Lieferung von Dienstleistungen, Wasser, Gas, Strom, Fernwärme</p> <p>Wenn vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit Erfüllung der Leistung begonnen werden soll, muss der Unternehmer den Verbraucher zu einer ausdrücklichen Erklärung auffordern, auf sein Rücktrittsrecht zu verzichten, z.B. durch Ankreuzen einer „Checkbox“ (siehe dazu ebenfalls Abschnitt „Bestellbestätigung“).</p> <p>Beispiel für den Hinweis im Warenkorb/Bestellseite: „Ich verlange, dass unverzüglich, jedoch bereits vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach § 11 FAGG, mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen wird. Ich nehme ausdrücklich zur Kenntnis, dass mein Rücktrittsrecht gem. § 18 Abs 1 Z 1 FAGG entfällt, wenn in der Folge die Dienstleistung innerhalb der Rücktrittsfrist vollständig erbracht wird.“</p> <p>FAGG §10, §18 Abs1 Z1</p>	

CHECKLISTE BESTELLVORGANG (Fortsetzung)	CHECK
<p>Aufforderung/Checkbox bei Lieferung von digitalen Inhalten</p> <p><i>Wenn vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit Erfüllung der Leistung begonnen werden soll, ohne dass der Verbraucher unentgeltlich vom Vertrag zurücktreten kann, muss der Unternehmer den Verbraucher zu einer ausdrücklichen Erklärung auffordern, auf sein Rücktrittsrecht zu verzichten, z.B. durch Ankreuzen einer „Check-Box“ (siehe dazu ebenfalls Abschnitt „Bestellbestätigung“ der vorliegenden Checkliste).</i></p> <p><i>Beispiel für den Hinweis im Warenkorb/Bestellseite: „Ich stimme ausdrücklich zu, dass unverzüglich, jedoch bereits vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach § 11 FAGG, mit der Lieferung begonnen wird. Ich nehme ausdrücklich zur Kenntnis, dass mein Rücktrittsrecht gem. § 18 Abs 1 Z 11 FAGG entfällt, wenn mit der Lieferung der nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherten digitalen Inhalte innerhalb der Rücktrittsfrist, jedoch nach Zurverfügungstellung einer Bestätigung nach § 7 Abs 3 FAGG, begonnen wird.“</i></p> <p>FAGG §10, §18 Abs1 Z11</p>	

9.5.9. Zahlung

Betreiber von Webshops müssen Informationen zu den akzeptierten Zahlungsmitteln anbieten. Online-Zahlungsmöglichkeiten, müssen in klarer, leicht zugänglicher und ständig abrufbarer Weise beschrieben werden und eine nach dem aktuellen Stand der Technik angemessene Sicherheit aufweisen.

CHECKLISTE ZAHLUNG	CHECK
<p>Angabe der akzeptierten Zahlungsmittel</p> <p><i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Zahlung per Kreditkarte, Nachnahme, etc.“</i></p> <p>FAGG §4 Abs1 Z7, §8 Abs3</p>	
<p>Bei Online-Zahlungsmöglichkeit wird angemessene Sicherheit und Übertragungsverschlüsselung (SSL) gewährleistet</p> <p><i>Mindestens 128 Bit SSL-Verschlüsselung vorhanden, bei Übertragung von sensiblen Daten bei Sofortüberweisung, Kreditkarte, etc.</i></p> <p>DSG §11, DSG §14</p>	

9.5.10. Bestätigung der Bestellung

Betreiber von Webshops müssen Informationen zu den akzeptierten Zahlungsmitteln anbieten. Online-Zahlungsmöglichkeiten, müssen in klarer, leicht zugänglicher und ständig abrufbarer Weise beschrieben werden und eine nach dem aktuellen Stand der Technik angemessene Sicherheit aufweisen.

Die folgenden Angaben betreffen die Informationspflichten des Unternehmers gegenüber Verbrauchern nach Vertragsabschluss, also nach der Bestellung.

Die erforderlichen Informationen können als Text der E-Mail-Bestätigung oder auch als Beilage (PDF) zum E-Mail versendet werden.

- **Bestellbestätigung:** Die Bestellung muss unverzüglich per E-Mail bestätigt werden (*ECG §10 Abs2*).
- **Vertragsbestätigung:** Nach Vertragsschluss ist per E-Mail eine Vertragsbestätigung zu versenden, die auch sämtliche Informationen zu enthalten hat.

- Die Vertragsbestätigung sollte spätestens mit Lieferung der Ware oder Beginn der Dienstleistungserbringung. Im Betreff sollte das Wort „Vertragsbestätigung“ enthalten sein. Mustertext: *„Vielen Dank für Ihren Einkauf! Hiermit bestätigen wir Ihnen den Abschluss des Vertrages.“* Anschließend sind die die Informationen zum Vertrag (FAGG §7 Abs3) anzuführen.
- Die Detailinformation enthält:
 - Firmenname
 - Firmenadresse
 - Firmentelefonnummer/E-Mailadresse
 - Menge und Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
 - Gesamtentgelt inkl. Versandkosten der Ware oder Dienstleistung
 - Einzelheiten der Zahlung (*Zahlungsart*)
 - Einzelheiten der Lieferung (*Lieferart*)
 - Einzelheiten der Lieferfrist (*Zeitdauer*)
 - Einzelheiten über Gewährleistungs- und, gegebenenfalls, Garantiebedingungen
 - Widerrufsformular im Anhang oder Link auf eine Online-Widerrufsmöglichkeit (*im Falle des Online-Widerrufs muss der Erhalt unmittelbar per E-Mail an den Verbraucher bestätigt werden*)
 - Im Falle von mehr als 1-jährigen Verträgen:* Einzelheiten der Mindestvertragslaufzeit und die Kündigungsbedingungen
 - Im Falle der Lieferung von digitalen Inhalten:* Hinweis auf den Verzicht auf das Rücktrittsrecht (FAGG §18 Abs1 Z11), Widerrufsformular nicht erforderlich
 - Im Falle der Lieferung von Dienstleistungen, Wasser, Gas, Strom, Fernwärme:* Hinweis auf den Verzicht auf das Rücktrittsrecht (FAGG §18 Abs1 Z1), Widerrufsformular erforderlich

9.6. Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung der Informationspflichten

- **Anbieteridentifizierung:** Die Darstellung der Anbieteridentifizierung (Impressum) ist in unterschiedlichen Gesetzesmaterien geregelt, womit der jeweilige Strafraumen ebenfalls unterschiedlich festgelegt ist. Dieser reicht von etwa € 1.090,- (bei Verstößen gegen die Bestimmungen der GewO) über € 3.000,- (bei Verstößen gegen das ECG) bis € 3.600,- (bei Verstößen gegen die Bestimmungen des UGB). Bei Verstößen gegen das MedienG wird nunmehr eine Strafe bis € 20.000,- vorgesehen. Unabhängig davon besteht aber stets die Gefahr, vor allem von einem Mitbewerber wegen Verstoßes gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 1 UWG, „Wettbewerbsvorsprung durch Rechtsbruch“) gerichtlich belangt zu werden.
- **Datenschutz:** Bei Verletzungen des Datenschutzgesetzes (DSG) sind bei privaten Datenanwendern die Zivilgerichte zuständig. Für das Begehren auf Erteilung von Auskunft ist immer die Datenschutzkommission zuständig. Neben Ansprüchen auf Unterlassung der Verwendung, Richtigstellung oder Löschung von Daten und Schadenersatz kann eine Verletzung des DSG auch in einem Verfahren wegen unlauteren Wettbewerbes unter dem Aspekt der Sittenwidrigkeit geltend gemacht werden. Das Datenschutzgesetz sieht grundsätzlich Freiheitsstrafen von bis zu 1 Jahr sowie Verwaltungsstrafen bis zu 25.000,- EUR vor.
- **Preisauszeichnung:** Bei eigener Feststellung einer unrichtigen oder unvollständigen Auszeichnung müsste eine umgehende Richtigstellung vorgenommen werden. Stellt die Behörde den Verstoß fest, kann dies Verwaltungsstrafen zur Folge haben. Das Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) enthält einen Strafraumen von bis zu 1.450,- EUR. In der Praxis wird es daher vor allem darauf ankommen, welche Preisangabe irrtümlich falsch vorgenommen wurde, ob dies nur im Einzelfall (bei einem Produkt) passiert ist oder ob es sich um grundsätzliche Verstöße handelt (z.B. wenn keine Grundpreise angegeben wurden). Wurde irrtümlich ein falscher, wie z.B. ein zu geringer Preis ausgezeichnet, stellt dies keine Übertretung der Vorschriften dar. Der Unternehmer kann einen derartigen Irrtum korrigieren solange der Kaufvertrag mit dem Kunden noch nicht abgeschlossen wurde. Keinesfalls hat der Kunde einen Rechtsanspruch auf Erhalt der Ware zum irrtümlich ausgezeichneten Preis.

- **Informationspflichten gem. Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG):** Sofern die Tat nicht den Tatbestand einer gerichtlich strafbaren Handlung bildet oder nach anderen Verwaltungsstrafbestimmungen mit strengerer Strafe bedroht ist, begeht ein Unternehmer eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer Geldstrafe bis zu € 1.450 zu bestrafen, wenn er
 - in die gemäß § 4 Abs. 1 gebotenen vorvertraglichen Informationen falsche Angaben aufnimmt oder die Informationspflichten gemäß § 4 Abs. 1 nicht oder nicht vollständig erfüllt,
 - gegen eine der in § 5 Abs. 1, § 6 Abs. 2 und § 7 Abs. 1 und 2 getroffenen Anordnungen über die Art der Informationsverteilung verstößt,
 - dem Verbraucher entgegen § 5 Abs. 2 oder § 7 Abs. 3 keine Vertragsausfertigung oder -bestätigung zur Verfügung stellt;
 - seine besonderen vorvertraglichen Informationspflichten bei elektronisch geschlossenen Verträgen gemäß § 8 Abs. 1 und 3 nicht oder nicht vollständig erfüllt;
 - es unterlässt, dem Verbraucher gemäß § 13 Abs. 2 eine Bestätigung über den Eingang der Rücktrittserklärung auf einem dauerhaften Datenträger zu übermitteln;
 - gegen seine Erstattungspflicht nach § 14 Abs. 1 verstößt.

- **Kostentransparenz:** Unterlässt es der Webshop-Betreiber es, darüber zu informieren, dass bestimmte Kosten anfallen (beispielsweise die Kosten der Rücksendung nach Widerruf oder Wertersatz bei Wertverlust oder bereits teilweise erbrachter Dienstleistung), können sie diese Kosten auch nicht von ihren Kunden fordern. Es gilt der Grundsatz, dass der Unternehmer keine Kosten verlangen kann, über die er nicht vor Vertragsschluss informiert hat. Neben den Kosten einer etwaigen Abmahnung, müssten Unternehmer also auch die angefallenen Kosten der Rücksendung sowie den Wertverlust der zurückgesendeten Ware tragen. Dasselbe tritt bei widersprüchlichen Belehrungen ein, beispielsweise wenn es in den Angaben, die sie in den AGB, im Rahmen der Pflichtinformationen oder in der Vertragsbestätigung übermitteln, Abweichungen gibt.

Sollte die Information (auch nur teilweise) nicht erfolgen verlängert sich die (Mindest-) Rücktrittsfrist von sieben Tagen auf drei Monate, gerechnet ab der Warenübernahme durch den Verbraucher (bzw. bei Dienstleistungen ab Vertragsabschluss).

- **Schadenersatzansprüche:** Kommt der Unternehmer den gesetzlichen Informationspflichten nicht nach oder versendet er keine Vertragsbestätigung an den Verbraucher, hat dieser einen Schadenersatzanspruch gegen sie. Ist ihm also ein Schaden deshalb entstanden, weil er die vom Gesetz geforderten Informationen vom Unternehmer nicht bekommen hat, muss der Unternehmer diese ersetzen. Ein Schaden kann auch in der Form bestehen, dass der Verbraucher den Vertrag überhaupt abgeschlossen hat. Das hätte er vielleicht nicht getan, wenn er sämtliche Informationen von bekommen hätte (gerade bei der Interoperabilität von digitalen Daten könnte dieser Fall eintreten). Der Vertrag ist dann rückgängig zu machen und die gewährten Leistungen zurück zu gewähren. Hatte der Verbraucher daneben weitere Kosten (beispielsweise Porto oder sogar Anwaltskosten), müssen diese im Zweifel ebenfalls erstattet werden.

- **Abmahnungen:** Eine Abmahnung⁴⁸ ist eine Aufforderung, eine (vermeintliche oder tatsächliche) Rechtsverletzung zu unterlassen. Der in seinem Recht (tatsächlich oder vermeintlich) Verletzte erhebt nicht sofort Klage vor Gericht, sondern lässt dem Verursacher von einem Anwalt ein Schreiben zustellen, in dem er aufgefordert wird, die Rechtsverletzung sofort einzustellen. Eine Abmahnung ist damit oft ein wettbewerbsrechtliches Instrument, mit dem ein Mitbewerber dazu aufgefordert wird, etwas zu unterlassen, was gegen Wettbewerbsrecht verstößt oder eigene Rechte (Urheber- und Markenrecht) beeinträchtigt. Unzählige Internetnutzer, Webseiten- und Webshop-Betreiber wurden bereits abgemahnt. Zwar können Abmahnungen oft zur schnellen Streitbeilegung beitragen und teure Gerichtsprozesse vermeiden. Vielfach wird aber abgemahnt, um Konkurrenten aus dem Markt zu drängen oder den Abmahnern über Anwaltskosten und Schadenersatz eine Einnahmequelle zu erschließen. Schutz und Sicherheit gegen Abmahnungen bietet daher die Einhaltung der gesetzlichen Informationspflichten für Websites und Webshops.

⁴⁸ Siehe dazu <http://www.abmahnwelle.de>.

9.7. Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen „European Trust Mark“

Das von der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit öffentlichen Einrichtungen und der Arbeiterkammer entwickelte E-Commerce-Gütezeichen macht seriöse, kundenfreundliche Online-Shops auf den ersten Blick erkennbar.

Die strengen Kriterien für die Vergabe des Gütezeichens gehen über die gesetzlichen Mindeststandards beim Konsumentenschutz und den geltenden E-Commerce-Bestimmungen hinaus und gewährleisten eine besonders kundenfreundliche Geschäftsabwicklung.

Die Einhaltung der Kriterien wird im Rahmen einer Erst-Zertifizierung und danach regelmäßig überprüft. Durch die Einbindung in das Euro-Label-Netzwerk, dem Dachverband der europäischen E-Commerce-Gütezeichen⁴⁹, ist das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen auch grenzüberschreitend und über Sprachbarrieren hinweg als Zeichen für sicheres Online-Shopping anerkannt.



Abb: „Logo „European Trust Mark “ (Muster)“

⁴⁹ <http://www.guetezeichen.at>

10. ZAHLUNGSVERFAHREN UND RISIKOMANAGEMENT IM ONLINE-HANDEL

Zur Abwicklung von Zahlungen im Online-Handel stehen sowohl viele vom herkömmlichen Handel bekannte Zahlungsverfahren als auch zunehmend spezialisierte Verfahren (*E-Payment, Payment Service Provider*) zur Verfügung. Das Angebot eines geeigneten Zahlungsverfahrens ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Online-Handel. Gleichzeitig hängt der Erfolg auch davon ab, in welchem Umfang Zahlungsstörungen (z.B. nicht bezahlte Rechnungen, Rückbelastungen von Kreditkartenzahlungen, etc.) zu verzeichnen sind. Nicht zuletzt sollte bei der Auswahl der einzelnen Zahlungsverfahren für den eigenen Web-Shop eine genaue Kostenkalkulation erfolgen.

Das fehlende Angebot der bevorzugten Zahlungsmöglichkeit ist laut der Studie *Erfolgsfaktor Payment*⁵⁰ eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Online-Käufen. Wenn, z.B., nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, verlassen ca. 79% der Kunden den Web-Shop und suchen nach einem anderen Anbieter. Durch die Kombination mehrerer Zahlungsverfahren, also z.B. Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte lässt sich der Anteil der Kaufabbrüche deutlich vermindern. Allerdings sind mit den verschiedenen Zahlungsverfahren auch höhere Risiken für Online-Händler verbunden.

Laut dieser Studie bieten Online-Händler in Deutschland durchschnittlich drei verschiedene Zahlungsverfahren an. Dabei werden Zahlungen per Kreditkarte oder Lastschrift von etwa 30% der Online-Händler angeboten. 92% der Händler bevorzugen die Zahlung per Vorkasse. Die Zahlung per Nachnahme wird von 57% der Web-Shops angeboten. Dabei ist interessant, dass, laut dieser Studie, fast 40% der Zahlungen in Web-Shops per Vorkasse abgewickelt werden.

Der folgende Abschnitt behandelt die am meisten verbreiteten Zahlungsmethoden im Online-Handel aus Händler- und Kundensicht und stellt die jeweiligen Vor- und Nachteile dar. Dazu gibt die nachstehende Grafik eine Übersicht zu den einzelnen, in diesem Abschnitt beschriebenen Zahlungsverfahren.

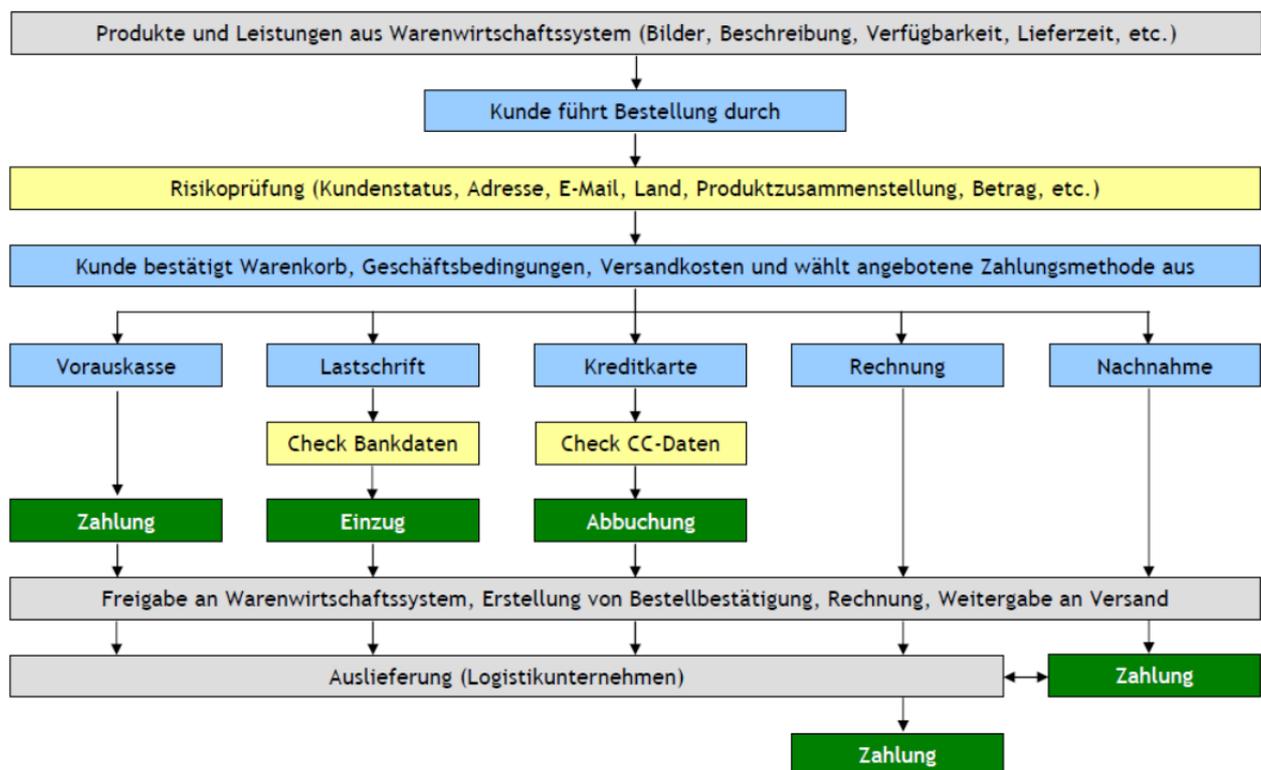


Abb: „Prozessabläufe bei der Nutzung ausgewählter Zahlungsverfahren“
(Quelle: Mystery Surfer®)

⁵⁰ <http://www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment.html>

10.1. Zahlungsmethoden im Detail

Bei der Gegenüberstellung von Zahlungsverfahren aus Händler- und Kundensicht gilt dass Zahlungsverfahren, nicht nur Anforderungen der Marktakzeptanz, der Sicherheit und Kosten entsprechen, sondern dem Kundenstatus (z.B. Neukunde, Stammkunde), der geografischen Zuordnung (z.B. regional, national, international) der Kunden sowie den gewählten Produkten und Leistungen (Zusammenstellung der Warenkorbes, Preise, etc.) zugeordnet werden sollten.

Anforderungen aus Händlersicht	Anforderungen aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktakzeptanz: Verwendung gebräuchlicher Zahlungsformen der Zielgruppen ■ Sicherheit: Betrugsschutz und Schutz vor Zahlungsausfällen bzw. Minimierung von Zahlungsstörungen ■ Kosten: Geringe Kosten bei der Einführung und im laufenden Betrieb (Transaktionskosten, z.B. Gebühren im Gegensatz zur Handelsspanne bzw. generell zum Produktpreis) ■ Organisation: Geringer organisatorischer Aufwand für die Einrichtung und im laufenden Betrieb ■ Logistik: Integrierung in die internen Prozesse (Forderungsmanagement, Warenlogistik) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktakzeptanz: Unterstützung eines individuell bevorzugten Zahlungsverfahrens ■ Sicherheit: Betrugsschutz, Schutz vor Missbrauch, Haftung bei Missbrauch, Nachvollziehbarkeit erfolgter Zahlungen ■ Kosten: Geringe Kosten für die Zahlungsabwicklung ■ Organisation: Geringer organisatorischer bzw. zeitlicher Aufwand für die Zahlungsabwicklung – Logistik: Gewähltes Zahlungsverfahren verzögert nicht die rasche Warenauslieferung

Demnach sind für die Auswahl des geeigneten Zahlungsverfahrens folgende Fragen zu beantworten:

Kriterium	Fragestellung
Akzeptanz	Welche Kunden- bzw. Zielgruppe kann das Zahlungsverfahren problemlos nutzen?
Schutz vor Zahlungsausfällen und Zahlungsgeschwindigkeit	Wie hoch ist das Risiko von Zahlungsausfällen bzw. wie rasch erfolgt der Zahlungseingang?
Kosten	Wie hoch sind die Einmal- bzw. laufenden Kosten, die das Zahlungsverfahren verursacht?
Prozesse	Welche Prozesse können durch das gewählte Zahlungsverfahren automatisiert werden?
Betragsbereich	Welche Bandbreite an Zahlungsbeträgen soll bzw. kann über das gewählte Zahlungsverfahren abgewickelt werden?

10.1.1. Vorkasse

Bei der Vorkasse erfolgt der Versand der Ware erst nach dem Zahlungseingang beim Händler. Zu bedenken ist, dass bei diesem Verfahren eine zeitliche Verzögerung zwischen Bestellung und Bezahlung besteht, was bei bestimmten, schnelllebrigen Produkten nicht wünschenswert ist.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Kein Forderungsausfallrisiko ☺ Keine Bonitätsprüfung erforderlich ☺ Kein Mahnverfahren erforderlich ☺ Geeignet für Bestellungen von Erstkunden ☺ Keine an Dritte zu zahlende Gebühren für die Verwendung von E-Payment Systemen ☹ Geringe Akzeptanz bei Auslandskunden (psychologisch-regionale Vertrauensgrenze) ☹ Nicht geeignet für Online-Dienstleistungen und elektronisch verfügbare Produkte (Software, Musik, etc.) ☹ Intern muss die laufende Rückmeldung von Zahlungseingängen vom Forderungsmanagement zur Warenlogistik erfolgen ☹ Aufwand für die Zuordnung eingehender Zahlungen zu offenen Posten 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Kunde muss in Vorleistung ohne Garantie einer Gegenleistung bzw. Qualität treten ☹ Auslieferung erfolgt erst zum Zeitpunkt des Zahlungseingangs beim Händler ☹ Längere Wartezeiten für Lieferungen

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:

- Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail)
- Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden
- Bankkonto zur Gutschrift des Umsatzbetrages
- Bei Auslandsumsätzen Angabe von IBAN und BIC erforderlich

Risikobereiche/Zusatzkosten:

- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund fehlgeschlagener Zustellung der Lieferung
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten durch Scherzbestellungen (Dritte generieren Bestellungen für tatsächlich existierende oder Fantasieempfänger)

10.1.2. Lastschrift

Erfolgt die Zahlung per Lastschrift, erteilt der Kunde dem Händler eine Einwilligung zum Bankeinzug.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Relativ geringe Kosten des Lastschrifteinzugs ☺ Verfahren ist in 32 Ländern (28 EU-Ländern sowie Liechtenstein, Norwegen, Island, Monaco und Schweiz) durch SEPA einsetzbar ☺ Einfache Implementierung in Shopsystemen ☹ Gefahr des Betrugs (z.B. Bankverbindung einer dritten Person) bzw. unrichtiger Bank- und Kontoverbindung ☹ Rechtmäßigkeit des Einzugs kann im Streitfall in Frage gestellt werden ☹ Relativ hohe Gebühren bei Rücklastschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Lange Fristen zur Beeinspruchung nicht autorisierter Kontobelastungen ☹ Vorbehalte bezüglich Datensicherheit bzw. Betrugsrisiko bei Online-Eingabe der Kontodaten

<p>Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail, Kontodaten) ■ Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden ■ Einzugsermächtigung des Kunden (Bestellformular) ■ Bankkonto zur Gutschrift des Lastschriftbetrages ■ Abschluss einer Vereinbarung mit der Bank zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften ■ Übermittlung der Konto- und Zahlungsdaten an die Hausbank
--

<p>Risikobereiche/Zusatzkosten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ungültige Kontodaten durch Eingabefehler oder bewusste Fehleingabe – Rückbuchungskosten durch die Bank des Kunden und des Händlers auf Grund mangelnder Deckung des Kundenkontos – Rückbuchungskosten durch die Bank des Kunden und des Händlers auf Grund berechtigter Reklamation des Kunden (Widerspruch zur Lastschrift) – Rückbuchungskosten durch die Bank des Kunden und des Händlers auf Grund unberechtigter Reklamation des Kunden (die Forderung muss auf anderem Wege geltend gemacht werden) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung

10.1.2.1 Exkurs: Das SEPA⁵¹ Lastschriftverfahren im Euro-Zahlungsverkehrsraum

Ab 1. Februar 2014 gilt für 33 Länder der einheitliche Zahlungsverkehrsraum SEPA (Single Euro Payments Area). Neben den EU-Staaten gehören noch Liechtenstein, Island, Norwegen sowie die Schweiz und Monaco dazu. Von dieser Standardisierung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs sind folgenden Produkte betroffen:

- SEPA-Überweisung (SEPA Credit Transfer);
- SEPA-Lastschrift (SEPA Direct Debit Core);
- SEPA-Firmenlastschrift (SEPA Direct Debit B2B).

Im Gegensatz zu bisherigen nationalen Lastschriftverfahren können damit Beträge von Konten im europäischen Ausland⁵² eingezogen werden, dies zu gleichen Konditionen wie auf nationaler Ebene. Eine SEPA Lastschrift kann innerhalb von acht Wochen nach Belastung an den Einreicher zurückgegeben werden, d.h. die Kontobelastung wird rückgängig gemacht. Bei Vorliegen einer unautorisierten Lastschrift (d.h. einer unrechtmäßigen Kontobelastung) kann die Abbuchung innerhalb von 13 Monaten beansprucht werden.

Checkliste allgemein	Checkliste SEPA Lastschrift
<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Verwendungszweck ist auf 140 Zeichen limitiert und wird bei Angabe einer Zahlungsreferenz (max. 35 Stellen) nicht an den Empfänger weitergeleitet. ■ Prüfen Sie, ob Ihre Buchhaltungssoftware SEPA-kompatibel ist, d.h. unterstützt diese das SEPA-Datenformat XML und können statt Kontonummer und Bankleitzahl auch die 20-stellige IBAN und der 11-stellige BIC eingetragen werden? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Haben Sie bereits Ihre bestehenden österreichischen Abbuchungsaufträge bzw. Einzugsermächtigungen auf SEPA-Lastschrift umgestellt? Seit November 2009 haben die Banken der Euro-Länder die SEPA-Lastschrift parallel zu den nationalen Verfahren in Verwendung. Der Zahlungspflichtige muss eine schriftliche Nachricht über die Umstellung auf SEPA-Lastschrift erhalten.

⁵¹ SEPA = engl. Abkürzung für „Single Euro Payments Area“, weitere Informationen unter <http://www.sepa.eu>.

⁵² Der „SEPA-Raum“ umfasst derzeit ein Gebiet von insgesamt 32 Ländern (die 27 EU-Mitgliedstaaten sowie Liechtenstein, Norwegen, Island, Monaco und die Schweiz).

Checkliste allgemein	Checkliste SEPA Lastschrift
<ul style="list-style-type: none"> ■ Haben Sie bereits IBAN und BIC von bestehenden Kunden? ■ Haben Sie schon mit Ihrer Bank über die Konvertierung der Kundenkontonummern und BLZ auf IBAN und BIC gesprochen? ■ Sind auf Ihren Geschäftspapieren, Rechnungen, Angeboten bereits Ihre persönliche IBAN und BIC angegeben? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Haben Sie schon eine Creditor-ID (CID) beantragt, sofern Sie als Zahlungsempfänger bei Lastschriften in Erscheinung treten? Ihre CID erhalten Sie nach Antrag bei Ihrer Hausbank. ■ Haben Sie sich schon ein Musterformular für Mandate besorgt? Mandate benötigen Sie als Autorisierungsvereinbarung zwischen Zahlungspflichtigen und Zahlungsempfänger bei Lastschriften. Das Format ist frei wählbar und kann z.B. in die Rechnung integriert werden.

10.1.3. Nachnahme

Bei Zahlungen per Nachnahme wird ein Zustelldienst (Transportdienstleister) angewiesen, das Paket gegen Bezahlung des Rechnungsbetrages auszuhändigen und den Nachnahmebetrag abzüglich eines Übermittlungsentgelts auf ein anzugebendes Konto gutzuschreiben.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Geringes Risiko des Forderungsausfalls ☺ Relativ teures Verfahren, insbesondere bei <i>Low Cost-Produkten</i>, da Nachnahmegebühr nicht vom Bestellwert abhängig ist ☺ Zusammenarbeit (Logistik und Abrechnung) mit externem Kooperationspartnern (Paketdienstleistern) erforderlich ☹ Relativ hohes Risiko von Retouren (z.B. falsche Anschrift, Nichtannahme, etc.) ☹ Nicht geeignet für Auslandslieferungen 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Geringes Zahlungsrisiko, da die Ware erst bei Erhalt bezahlt wird ☺ Geringes Qualitätsrisiko bei bekannten Produkten und Lieferanten ☹ Abwicklung umständlich, wenn die Sendung nicht persönlich in Empfang genommen werden kann

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:

- Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail)
- Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden
- Bankkonto zur Gutschrift des Nachnahmebetrages
- Vereinbarung für Nachnahme-Sendungen zur Gutschrift des Nachnahmebetrages
- Bereitstellung einer Lieferadresse für den Zustelldienst

Risikobereiche/Zusatzkosten:

- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund fehlgeschlagener Zustellung
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten durch Scherzbestellungen (Dritte generieren Bestellungen für tatsächlich existierende oder Fantasieempfänger)

10.1.4. Kreditkarte

Dieses Zahlungsverfahren ist für Händler sowie Kunden bequem, einfach und international nutzbar. Der Kreditkarteninhaber gibt seine Kreditkartendaten in einem Web-Formular an, diese werden zur Autorisierung bzw. Genehmigung an das Kreditkartenunternehmen (sog. *Acquirer*) zur Autorisierung weitergeleitet. Dabei wird sichergestellt, dass das Kreditkartenkonto existiert und mit dem Betrag belastet werden kann. Der Acquirer belastet das Kundenkonto mit dem Betrag und schreibt diesen abzüglich eines Disagios im Rahmen laufender Gesamtabrechnungen dem Händler gut.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☹ Internationales Zahlungsverfahren ☹ Vereinbarung/Vertrag mit einem Acquirer ☹ Anbindung zur technischen Abwicklung von Kreditkartenzahlungen erforderlich ☹ Gebühren bzw. Transaktionskosten in Form eines Abschlags (Disagios) ☹ Rückbuchungen möglich, da keine Prüfung der Legitimation des Kunden möglich ist 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Einfach Handhabung über die Angabe von Kreditkartennummer, Prüfnummer sowie Ablaufdatum und Name des Besitzers ☹ Verlängertes Zahlungsziel je nach Kreditkarte ☹ Vorbehalte hinsichtlich Datensicherheit und Betrug

<p>Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail, Kreditkartendaten) ■ Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden ■ Bankkonto zur Gutschrift des Zahlungsbetrages ■ Abschluss einer Vereinbarung mit einem Acquirer und Einhaltung des PCI-Standards ■ Verschlüsselte Übermittlung der Kreditkarten- und Zahlungsdaten an den Acquirer
--

<p>Risikobereiche/Zusatzkosten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Rückbuchung auf Grund berechtigter Reklamation des Kunden (Widerspruch zur Abbuchung) – Rückbuchung auf Grund unberechtigter Reklamation des Kunden (die Forderung muss auf anderem Wege geltend gemacht werden) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung
--

10.1.4.1 Exkurs: Der Payment Card Industry Standard (PCI-Standard)

Um Kreditkartendaten vor Missbrauch zu schützen, haben u.a. die Kreditkartenorganisationen MasterCard und Visa einen gemeinsamen Standard, den *Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard* geschaffen⁵³. Der PCI-Standard⁵⁴ gilt für alle Unternehmen, die Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten, z.B. für Händler, *Acquirer* oder sonstige Dienstleister.

Dies gilt nicht, wenn ein Shop-System eines Dritten eingebunden wird und keine Zugriffsmöglichkeit auf die Kreditkartendaten der Kunden besteht oder das Web-Formular, in das die Kreditkartendaten eingegeben werden, von einem Dienstleister (z.B. Acquirer oder Payment Service Provider) bereitgestellt wird und die Kreditkartendaten damit auf dessen System eingegeben werden. Zertifizierungen dürfen ausschließlich durch akkreditierte Dienstleister durchgeführt werden.

⁵³ Der PCI-Standard basiert auf dem Visa-Account-Information-Security-Programm (AIS und dessen Schwesterprogramm CISP), dem MasterCard-Site-Data-Protection-Programm (SDP), der American Express Security Operating Policy (DSOP), der Discover Information Security and Compliance (DISC) und den JCB-Sicherheitsregeln.

⁵⁴ <http://www.pcisecuritystandards.org>

10.1.5. Rechnung

Die Bezahlung gegen Rechnung ist für den Kunden bequem, sicher und birgt keinerlei Risiko. Viele Shops werben im Internet mit dieser Zahlungsmöglichkeit, da dies auf eine hohe Kundenakzeptanz stößt. Der Kunde kann die ordnungsgemäße Lieferung prüfen und muss nicht in Vorleistung treten. Der Händler hingegen hat ein erhöhtes Risiko in Bezug auf Zahlungsausfälle.

Eine Zahlung per Rechnung unterscheidet sich von der Zahlung per Vorkasse lediglich durch den Zeitpunkt der Zahlungsdurchführung und ist somit organisatorisch und technisch mit der Vorkasse vergleichbar.

Bei diesem Zahlungsverfahren kann zusätzlicher Aufwand für die Zuordnung der eingehenden Zahlungen zu den entsprechenden Posten anfallen, wie z.B. dann, wenn die Rechnungsnummer nicht im Verwendungszweck angegeben wird oder der Kunde nicht selbst Auftraggeber der Überweisung ist.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☹ Zahlungsverfahren ist durch den klassischen Versandhandel weitgehend bekannt ☹ Bei anonymen Kunden ohne Bonitätsprüfung besteht keinerlei Schutz gegen einen Forderungsausfall ☹ Hohes Betrugsrisiko ☹ Hoher Aufwand im Bereich der Zahlungsüberwachung und des Mahnwesens 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Hohe Akzeptanz, da der Käufer keinerlei Risiko bei der Bezahlung eingeht
<p>Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Ansprechpartner, Adresse, E-Mail) ■ Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden ■ Bankkonto zur Gutschrift des Umsatzbetrages ■ Bei Auslandsumsätzen Angabe von IBAN und BIC erforderlich 	
<p>Risikobereiche/Zusatzkosten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular) – Zahlungsausfall bzw. Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund berechtigter Beeinspruchung der Rechnung (z.B. falsche, fehlerhafte Ware, Formfehler bei der Rechnung) – Zahlungsausfall bzw. Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund mangelnder Liquidität – Zins- und Mahnkosten durch Vergesslichkeit des Kunden (die Rechnung wird nicht innerhalb der vereinbarten Zahlungsfrist bezahlt) – Zins- und Mahnkosten durch bewusste Zahlungsverzögerung auf Kundenseite – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung 	

10.1.6. Payment Service Provider

Da die die Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren eine komplexe Themenstellung darstellt, ist die Einbeziehung von Experten, so genannter Payment-Service Provider besonders ratsam.

Payment Service Provider (PSP) sind Unternehmen, die sich auf die technische Anbindung und die Transaktionsabwicklung mit Finanzdienstleistern im E-Commerce Bereich spezialisiert haben. PSP bieten ein virtuelles Karten-Terminal für das Internet an und integrieren diese im jeweiligen Online-Shop bzw. unterstützen bei der Integration der Lösung.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Bereitstellung einer Vielfalt international gebräuchlicher Zahlungsverfahren ☺ Integration in den Web-Shop über die vom PSP zur Verfügung gestellte Schnittstelle ☺ Keine PCI-Zertifizierung (wie bei Kreditkarten) erforderlich ☹ Forderungsmanagement und Zahlungskontrolle integriert (Gebühren) ☹ Vertrag mit einem PSP erforderlich ☹ Fixgebühren bzw. umsatzabhängige Transaktionskosten in Form eines Abschlags (Disagios) ☹ Gefahr von Rückbuchungen (Chargeback), da keine Prüfung der Legitimation des Kunden möglich ist 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Einfache Handhabung durch die Auswahl verschiedener Zahlungsverfahren ☺ Zahlweg steht im Einklang mit der gewünschten raschen Warenauslieferung ☹ Je nach gewählter Zahlungsmethode, ev. verlängertes Zahlungsziel ☹ Vorbehalte hinsichtlich Datensicherheit und Betrug

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:
<ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail) ■ Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden ■ Bankkonto zur Gutschrift des Zahlungsbetrages ■ Abschluss einer Vereinbarung mit einem PSP ■ Auswahlmöglichkeit für Zahlungsverfahren während des Bestellvorganges ■ Integration einer Schnittstelle zum PSP zur technischen Abwicklung der Zahlung

Risikobereiche/Zusatzkosten:
<ul style="list-style-type: none"> – Rückbuchung auf Grund berechtigter Reklamation des Kunden (Widerspruch zur Abbuchung) – Rückbuchung auf Grund unberechtigter Reklamation des Kunden (die Forderung muss auf anderem Wege geltend gemacht werden) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung

10.1.6.1 Exkurs: Leistungspalette der PSP

Hinsichtlich der Integration der Bezahlseite in den Web-Shop wird von dem meisten PSP ein sog. Plug-in zur Verfügung gestellt. Klickt der Kunde beim Abschluss der Bestellung auf diesen Button, so wird er auf eine SSL-verschlüsselte Webseite⁵⁵ des PSP umgeleitet, auf der er den Kaufbetrag bestätigt und damit die Bezahlung freigibt. Der PSP wiederum übermittelt die Freigabe bzw. Bestätigung der Bezahlung, wodurch der Bezahlvorgang abgeschlossen ist.

■ Zahlungsmethoden

- Kreditkarten (z.B. Visa, Mastercard, Amex, Diners, JCB, etc.)
- Online-Banking (z.B. EPS, giro pay, etc.)
- Debitkarten (z.B. Maestro, Dankort, Carte Bleue, etc.)
- Lastschriftverfahren
- Elektronische Geldbörsen, Mikrozahlungen und Prepaid-Karten (z.B. PayPal, paysafecard, etc.)
- Mobile Payment (z.B. paybox, etc.)

⁵⁵ Transport Layer Security (TLS), auch unter der Vorgängerbezeichnung Secure Sockets Layer (SSL) bekannt, ist ein hybrides Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet.

■ Personalisierung

- Anpassung des Seitenlayouts bzw. Angleichung an das Layout des Web-Shops
- Integration von Bildern und Logos
- Mehrsprachige Darstellung
- Berechnung von Umsatzsteuer und Versandkosten
- Voransicht der Rechnung inkl. aller Details

■ Sicherheit

- Implementierung des PCI-Standards
- Schutz vertraulicher Daten durch Integration von SSL bzw. TLS
- Echtzeit-Autorisierung durch den Acquirer
- Echtzeitprüfung von CVC/CVC2
- Plausibilitätsprüfung von Kreditkartennummern
- 3-D Secure (*Verified by Visa, MasterCard SecureCode, J/Secure*)
- Blockierung betrügerischer Transaktionen durch Verwendung von Sperrlisten für IP-Adressen und Kreditkarten
- Einschränkung der Zahlungsmethoden für bestimmte Regionen und Währungen
- Definition von Höchst- und Mindestbeträgen pro Transaktion für jede Zahlungsmethode

■ Zahlungsmanagement und -kontrolle

- Online-Administrationsmodule
- Überwachung und Verwaltung von Transaktionen durch Autorisierung, Bestätigung und Rückerstattung von Zahlungen. Multi-Währungsverarbeitung, etc.

Als Kosten fallen bei den meisten Anbietern einmalige Einrichtungskosten, die wesentlich von den gewählten Paketen für Zahlungsmethoden variieren können. Hinzu kommen monatliche Nutzungsgebühren sowie transaktionsabhängige Gebühren.

10.2. Übersicht zu den Zahlungsverfahren im Online-Handel

Online-Händler sollten vor Auswahl der angebotenen Zahlungsverfahren Überlegungen über das Geschäftsmodell des Web-Shops sowie über die Zielgruppe(n) anstellen, denn es gilt die schwierige Aufgabe zu bewältigen, die für sie und ihre Kunden geeigneten Zahlungsverfahren auszuwählen.

Dabei ist einerseits zu bedenken, dass die Interessen der Kunden meist in völligem Gegensatz zu jenen der Händler stehen und andererseits die geplante Gewinnspanne einen wesentlichen Faktor für die Auswahl des geeigneten Zahlungsverfahrens (*Kosten des Zahlungsverfahrens*) darstellt.

Die nachfolgende Matrix bietet einen Überblick über die Eignung der zuvor beschriebenen Zahlungsverfahren hinsichtlich deren wesentlicher Eigenschaften.

Kriterium/Zahlungsmethode/Einschätzung ⁵⁶	VK	LS	NN	CC	RE	PSP
Akzeptanz durch Kunden (☹ hoch, 😐 mittel, 😊 niedrig)						
Risiko der Zahlungsmethode	☹	😊	😐	😊	😊	😊
Akzeptanz durch Händler (☹ niedrig, 😐 mittel, 😊 hoch)						
Risiko der Zahlungsmethode	😊	☹	😐	😐	☹	😐
Kosten der Zahlungsmethode	😊	😐	😐	😐	😊	😐

⁵⁶ VK (Vorkasse), LS (Lastschrift), NN (Nachnahme), CC (Kreditkarte), RE (Rechnung), PSP (Payment Service Provider z.B. PayPal).

Kriterium/Zahlungsmethode/Einschätzung ⁵⁷	VK	LS	NN	CC	RE	PSP
Produktgruppen (☹ nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Digitale Produkte (z.B. Musik, Videos, Dokumente, etc.)	☹	☹	☹	😊	☹	😊
Analoge Produkte (Warenlieferung erforderlich)	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Dienste (z.B. Konzertkarten, Hotelzimmer, Flug, etc.)	😐	😐	☹	😊	☹	😊
Betragsbandbreite (☹ nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Micropayment (Beträge bis 5 €)	😐	😊	☹	😐	☹	😊
Normalpayment (Beträge von 5 € bis 100 €)	😊	😊	😐	😊	😊	😊
Macropayment (Beträge ab 100 €)	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Eignung für Kundengruppen (☹ nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Neukunden	😊	😐	😊	😐	☹	😐
Bestehende Kunden (gelegentliche Bestellung)	☹	☹	😐	😊	😐	😊
Stammkunden (regelmäßige Bestellung)	☹	😐	☹	😐	😊	😐
Geografische Eignung (☹ nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Regional/national	😊	😊	😊	😊	😊	😊
EU	😊	😊	☹	😊	😐	😊
International	😊	😐	☹	😊	😐	😊
Eignung für Mobile Payment (☹ hoch, 😐 mittel, 😊 niedrig)						
Integrationsmöglichkeit	☹	☹	☹	☹	☹	😊
Bewertung durch Online-Händler (😊sehr zufrieden, 😐 zufrieden, ☹ gar nicht zufrieden)						
Beurteilung von Zahlungsverfahren aus Händlersicht Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011) ⁵⁸	😊	😐	☹	😐	😐	😐

⁵⁷ VK (Vorauskasse), LS (Lastschrift), NN (Nachnahme), CC (Kreditkarte), RE (Rechnung), PSP (Payment Service Provider z.B. PayPal).

⁵⁸ Bei der von ibi research (<http://www.ibi.de>) durchgeführten Befragung von Online-Händlern wurden folgende Kriterien einbezogen: Schutz vor Zahlungsausfällen, Kundenakzeptanz, Akzeptanz bei Kunden aus dem Ausland, Abwicklungsgebühren, Abwicklungsaufwand.

10.3. Maßnahmen zur Risikooptimierung im elektronischen Zahlungsverkehr

Wie im vorhergehenden Abschnitt dargestellt, können unterschiedliche Ursachen zu Zahlungsausfällen führen. Einerseits können unbeabsichtigte Fehler oder berechtigte Reklamationen von Kunden den Zahlungseingang hemmen, andererseits kann es sich auch um zahlungsunwillige oder zahlungsunfähige Kunden bzw. sogar um Betrüger handeln.

Natürlich sollten im Idealfall Zahlungsausfälle vermieden werden. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Methoden, die im Online-Handel zur Verfügung stehen um dies zu erreichen. Das Risikomanagement betrifft daher Maßnahmen zur Reduktion von Fehlern und Reklamationen sowie den größtmöglichen Schutz gegen zahlungsunwillige bzw. zahlungsunfähige Kunden sowie gegen Betrüger.

10.3.1. Vollständige und eindeutige Beschreibungen der Produkte und Leistungen

Im Online-Handel trifft der Kunde seine Kaufentscheidung in der Regel auf Grundlage der Informationen, die im Web-Shop dargestellt werden. Daher ist darauf zu achten, dass Produkte und Leistungen möglichst eindeutig und unmissverständlich beschrieben sind, um Reklamationen und Retouren zu vermeiden. Dazu gehören auch Angaben zur Währung bei Preisangaben sowie die Beschreibung der Lieferpolitik (in welche geografischen Regionen zu welchen Kosten überhaupt geliefert wird, Lieferzeiten) sowie der Rücktritts- und Rücknahmebedingungen (diese Angaben müssen auch Großteils auf Grund der gesetzlichen Informationspflichten gemacht werden).

10.3.2. Überprüfung der Kundendaten

Auch bei der Eingabe von Kundendaten (Name, Adresse, etc.) können Fehler auftreten. Zur Vermeidung der Falscheingabe sollten Formulare mit einer automatisierten Prüfung ausgestattet werden. Damit kann vermieden werden, dass beispielsweise Postleitzahlen vergessen oder Telefonnummern in Adressfeldern eingetragen werden, etc. Ähnliches gilt für E-Mail-Adressen sowie, bei bestimmten Produkten, für die Angaben zum Alter (z.B. Plausibilitätsprüfung über wiederholte Eingabe bzw. Zusatzfragen).

Mithilfe von Zusatzsoftware oder externen Dienstleistern lässt sich sogar automatisiert feststellen, ob der Straßename richtig geschrieben wurde oder die angegebene Postleitzahl zu Wohnort und Straße passt. Mithilfe der sog. *Geolokation*⁵⁹ können anhand der IP-Adresse des Käufers festgestellt werden, aus welchem Land dieser stammt. Stimmt das Herkunftsland der IP-Adresse nicht mit dem Lieferland überein oder stammt die IP-Adresse aus einem Risikoland, so könnte es sich um einen Betrugsversuch handeln. Diese Überprüfung wird von den meisten Payment Service Provider angeboten.

10.3.3. Überprüfung des Warenkorbs

Gerade im Bereich des Warenkorbs können einige Parameter Auskunft darüber geben, ob ernsthaft bestellt wird oder eine Scherzbestellung bzw. gar Betrugsabsicht vorliegt. Letzteres ist dann der Fall, wenn beispielsweise der Wert des Warenkorbs deutlich höher als bei einer durchschnittlichen Bestellung ist bzw. Produkte scheinbar wahllos ausgewählt und/oder mehrere Produkte einer bestimmten Kategorie gekauft werden.

10.3.4. Protokollierung von Zeitpunkt und Herkunft der Bestellung

Für die Vermeidung von Fehlern bzw. zur Klärung von Missverständnissen und Reklamationen ist die Protokollierung von Datum, Zeit und IP-Adresse des Bestellers zu empfehlen. Gehen beispielsweise von einer IP-Adresse innerhalb weniger Sekunden zwei identische Bestellungen ein, liegt möglicherweise ein Versehen des Kunden vor, was durch eine entsprechende Rückfrage leicht geklärt werden kann. Bei der Protokollierung ist aber jedenfalls auf die Einhaltung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu achten.

⁵⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Geolokationssoftware>

10.3.5. Interne Negativliste

Mit einer internen Negativliste können Namen und Anschriften bzw. Kreditkarten- oder Kontonummern von Kunden verzeichnet werden, von denen bereits negative Erfahrungen im Bereich Zahlung und/oder Reklamationen und/oder Rücksendungen vorliegen. Durch den Abgleich eingehender Bestellungen mit den Daten der Negativliste ist feststellbar, bei welchen Bestellungen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder Zahlungstörungen zu erwarten sind. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass vollständige und verifizierte Daten gesammelt werden müssen vorliegen, um Kunden eindeutig identifizieren zu können.

10.3.6. Externe Negativlisten

Über externe Stellen (z.B. Auskunftsteien, Zahlungsdienstleister, etc.) können sowohl Bonitätsinformationen als auch Informationen über Sperrlisten bei Lastschriftverfahren sowie Listen von Risikoländern zugekauft werden. Diese zusätzlichen Kosten müssen freilich dem Nutzen der Vermeidung eines möglichen Zahlungsausfalls und der geplanten Gewinnspanne gegenübergestellt werden.

10.3.7. Prüfung der angegebenen Kreditkartennummer

Zur Vermeidung unnötiger und teurer Autorisierungen sollte die Gültigkeit der Kreditkarte anhand des Ablaufdatums geprüft⁶⁰ werden (darf nicht in der Vergangenheit liegen). Außerdem kann geprüft werden, ob die erste Ziffer der Kreditkartennummer zur angegebenen Kreditkartenorganisation (z.B. MasterCard, Visa, etc.) passt. Kreditkartennummern und Kontonummern (IBAN) enthalten auch eine Kontrollziffer, die aus den übrigen Ziffern errechnet werden kann. Eine akzeptierte Kreditkarten- oder Kontonummer besagt aber lediglich, dass die Ziffernfolge aller Wahrscheinlichkeit nach richtig übermittelt wurde. Sie macht jedoch keine Aussage über den Kunden (z.B. Bonität, Kreditwürdigkeit. Etc.), bzw. nicht einmal darüber ob diese Kreditkarte bzw. das Bankkonto tatsächlich existiert.

10.3.8. Einsatz des 3-D-Secure-Verfahrens

Zur Erhöhung der Sicherheit von Kreditkartenzahlungen im Internet hat MasterCard das Sicherheitsverfahren *MasterCard SecureCode* bzw. Visa dazu *Verified by Visa* entwickelt. Der Oberbegriff für beide Verfahren ist *3-D-Secure*. Dabei soll über die Abfrage eines Kennwortes bei der Kreditkartenzahlung im Internet sichergestellt werden, dass es sich beim Käufer auch tatsächlich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

Wird im Online-Shop mit Kreditkarte bezahlt, wird zunächst geprüft, ob die Kreditkartennummer des Kunden an dem Sicherheitsverfahren teilnimmt, das heißt, ob der Kunde von seiner Bank ein entsprechendes Kennwort für den Einkauf im Internet erhalten hat. Registrierten Kunden wird im Anschluss eine Eingabeseite ihrer Bank angezeigt, auf der sie ihr Passwort eingeben müssen. Die Seite ist zusätzlich mit einer Begrüßung der Bank versehen, damit der Kunde auch sichergehen kann, dass es sich tatsächlich um eine Seite seiner Bank handelt. Stimmt das Passwort, wird die Zahlung durchgeführt.

Das 3-D-Secure-Verfahren bietet im Gegensatz zum *Card Validation Code (CVC)* mehr Sicherheit, weil es in einem separaten Registrierprozess festgelegt wird, während CVC auf der Kartenrückseite aufgedruckt ist. Durch die Überprüfung des Passworts erhält der Händler den Nachweis für den autorisierten Einkauf. Dadurch wird seine Haftung für etwaige Rückbelastungen durch den Kunden eingeschränkt. Diese sogenannte Haftungsumkehr bewahrt den Händler schließlich vor einem Zahlungsausfall.

10.3.9. Prüfung der angegebenen Kontonummer bei Lastschrift

Für das Lastschriftverfahren sollte zunächst eine Prüfziffernkontrolle der Kontonummer stattfinden. Darüber hinaus kann Neukunden die Zahlung per Lastschrift verweigert werden. Gleiches gilt für bestimmte Produktgruppen sowie Betragsbereiche (Einkauf ab einer bestimmten Höhe). Schließlich stehen Instrumente, wie Bonitätsauskünfte, Abfrage von Sperrlisten, Betrugsmusterprüfung zur Verfügung. Solche Leistungen werden meist durch externe Dienstleister erbracht und verursachen naturgemäß zusätzliche Kosten.

⁶⁰ <http://www.pruefziffernberechnung.de>

10.3.10. Absicherung gegen Versandrisiken

Bei Verkäufen an Privatkunden trägt der Online-Händler das Risiko, dass Waren auf dem Weg zum Kunden beschädigt werden oder verloren gehen. Behauptet der Kunde daher, dass er die Ware nicht erhalten hat, kann er die Zahlung verweigern. In diesem Fall sollten ein Nachforschungsantrag beim Zustelldienst gestellt werden. Bei der Auswahl der Versandart ist daher darauf zu achten, bis zu welcher Höhe die Sendung gegen Beschädigungen und Verlust versichert ist.

10.3.11. Angebot von Preisnachlässen

Preisnachlässe werden häufig als Anreiz zur Auswahl eines für den Online-Händler sicheres Zahlungsverfahrens (Vorkasse) angenommen. Laut der Studie „Erfolgsfaktor Payment 2008“⁶¹ steigert ein Rabatt von 3% die Akzeptanz der Vorkasse um ca. 20%. Hinzu kommt noch der Entfall der Spesen und Provisionen, die bei Auswahl anderer Zahlungsverfahren (Kreditkarte, Lastschrift) entstehen würden.

10.4. Anwendung der Risikooptimierung im Bestellprozess

Sämtliche zuvor genannten Maßnahmen werden im Bestellprozess im Rahmen einer Abfrage- und Entscheidungslogik (Filterung) integriert. Als Ergebnis wird Kunden die für das jeweilige Risiko geeignete Zahlungsmöglichkeit angeboten.

Bei der Integration muss der Aufwand aus technischer und finanzieller Sicht sowie das Risiko von Kaufabbrüchen bei einer zu restriktiven, für den Händler sicheren Anwendung bedacht werden.

Sofern auf externe Quellen zur Unterstützung der Abfrage- und Entscheidungslogik zurückgegriffen wird, muss gewährleistet sein, dass keine Zeitverzögerung durch die Integration entsteht. Abfragen und Entscheidungen müssen daher in Echtzeit ablaufen.

Empfehlenswert ist die Integration der Abfrage- und Entscheidungslogik vor dem Angebot von Zahlungsverfahren. Damit werden dem Kunden nur jene Zahlungsverfahren angeboten, die seiner Risikoklassifizierung auf Basis der erhobenen Daten und dem Vergleich mit internen und/oder externen Quellen entsprechen.

Die Reduktion der angebotenen Zahlungsverfahren nach einer später im Bestellverfahren integrierten Prüfung führt erfahrungsgemäß zur Verärgerung des Kunden und somit zum Kaufabbruch.

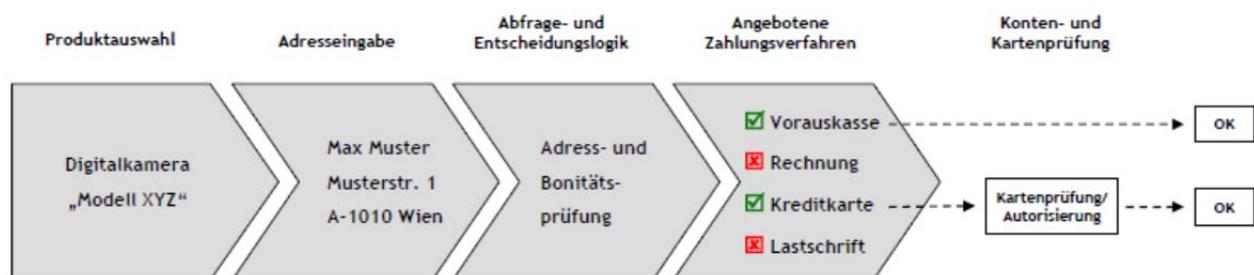


Abb: „Anwendung der Risikooptimierung im Bestellprozess“
(Quelle: ibi research, E-Commerce Leitfaden)

Im oben dargestellten Beispiel bestellt ein Kunde eine Digitalkamera und gibt in der Folge seine Adressdaten (Name, Adresse, E-Mail etc.) ein. Auf Grundlage der nachfolgenden Adress- und Bonitätsprüfung werden von insgesamt vier verfügbaren Zahlungsverfahren (Vorkasse, Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift) lediglich jene zwei (Vorkasse, Kreditkarte) angeboten, die der Risikoeinstufung entsprechen. Bei der Kreditkartenzahlung erfolgt vor der Freigabe zusätzlich eine Kartenprüfung bzw. Autorisierung der Zahlung.

⁶¹ <http://www.ibi.de>

In der Realität besteht natürlich, je nach Status des Kunden (Neukunde, Stammkunde), nach Adresse (Zielland für die Lieferung), nach bisherigem Bestellverlauf (Warenkorbbzusammensetzung, Beträge, etc.) sowie nach dem Gesamtbetrag des Warenkorbes eine Vielzahl an möglichen Kombinationen.

Das letztgenannte Kriterium ist besonders wichtig, denn der Umsatz im Warenkorb muss auch dem gewählten Zahlungsverfahren entsprechen. Je nach Höhe des Umsatzes können die Kosten der Abwicklung und des angebotenen Zahlungsverfahrens den Verkauf unrentabel machen.

10.5. Zukunftstrend Mobile Payment

Mobile Payment definiert alle Zahlungsvorgänge, bei denen der Zahlungspflichtige mobile elektronische Kommunikationstechniken für Initiierung, Autorisierung oder Realisierung der Zahlung einsetzt. Etwa seit Mitte der neunziger Jahre gibt es Bestrebungen, das Mobiltelefon für Zahlungsvorgänge einzusetzen. Ausgangspunkt war zunächst die Tatsache, dass das Mobiltelefon aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften, der hohen Verbreitung in der Bevölkerung und aufgrund des Nutzerverhaltens im Umgang damit für die Abwicklung von Bezahlvorgängen besonders geeignet ist.

10.5.1. Funktionsweise

Grundsätzlich kombiniert M-Payment das bekannte Lastschriftverfahren mit einer SMS-Zahlungsbestätigung. Dabei wählt der Kunde bei seiner Bestellung im Online-Shop als Zahlungsart „Bezahlen per Handy“ und gibt seine Handynummer ein. Nach wenigen Sekunden erhält der Kunde einen automatischen Anruf oder ein SMS mit Betrag und Zahlungsempfänger. Abschließend bestätigt der Kunde die Zahlung bei Anruf mit seinem vierstelligen PIN oder bei Erhalt einer SMS mit JA.

10.5.2. Vorteile

Mobile Bezahlverfahren tragen besonders zur Sicherheit und Bequemlichkeit beim Bezahlen bei. Der Kunde muss dem Händler keine Kreditkarten- oder Kontodaten übermitteln. Durch die Zahlungsabwicklung über zwei unabhängige Kommunikationswege, Internet und Mobilfunknetz, wird die Zahlungssicherheit zusätzlich erhöht. Selbst wenn Mobilfunknummer und Passwort in die Hände von Dritten gelangen, kann ohne das Handy bzw. die SIM-Karte des Kunden kein Missbrauch betrieben werden. Das Verfahren ist nicht nur aus Kundensicht, sondern auch aus Händlersicht besonders sicher. Da die M-Payment-Provider die Identität des Kunden und die Existenz der Bankverbindung in Echtzeit prüfen, können Betrugsfälle effektiv verhindert werden. Darüber hinaus kann durch Einsatz einer Verifizierung des Alters beispielsweise der Vertragsabschluss bei jugendschutzrelevanten Angeboten verhindert werden.

10.5.3. Anbieter

In Österreich ist seit dem Jahr 2000 die paybox austria AG⁶² in diesem Bereich tätig. Nach erfolgter Anmeldung können mehr als 300.000 paybox-Kunden durch Bekanntgabe ihrer Handynummer und Bestätigung mittels PIN in mehr als 6.000 Akzeptanzstellen in Österreich bezahlen, die Abrechnung erfolgt mittels Abbuchung vom Bankkonto.

Eine weitere Initiative im Bereich M-Payment haben die österreichischen Mobilfunkbetreiber 3, One, T-Mobile und tele.ring mit MIA (M-Commerce Interface Austria) gesetzt. MIA ist eine einheitliche technische Schnittstelle für Zahlungen mittels Handy bei der die Abrechnung über die monatliche Telefonrechnung, bei manchen Betreibern auch über Kreditkarte oder via Bankkonto erfolgt. Zwischenzeitlich bieten auch die meisten in Österreich tätigen Payment Service Provider (PSP) M-Payment als Zahlungsverfahren an.

10.5.4. Nutzung

In der Zahlungsmittelumfrage der OeNB gaben nur 7% der Österreicher an zumindest gelegentlich mit dem Mobiltelefon Parkscheine, Kinokarten, Maut oder ähnliches zu bezahlen. Bei jüngeren und middle-

⁶² <http://www.paybox.at>

ren Jahrgängen fallen die User-Quoten etwas höher aus (9% - 12%). Gemäß dem RTR Telekom Monitor⁶³ liegt die Mobilfunkpenetration (Anzahl der aktivierten SIM-Karten dividiert durch die Bevölkerungszahl) in Österreich bei 145%. Statistisch gesehen besitzt somit jeder Österreicher zumindest ein Mobiltelefon.

Das bekannteste Beispiel in Österreich für das Bezahlen mit dem Handy ist das paybox Verfahren, welches zu den Pay-Later Zahlungsinstrument zählt. Sowohl die Volumina des elektronischen Handels von Waren und Dienstleistungen als auch die Anzahl der unterschiedlichsten elektronischen Zahlungsmittel sind einer kontinuierlichen Steigerung unterworfen.

10.6. So bezahlt Österreich im Internet

Laut einer Studie⁶⁴ der Österreichischen Nationalbank zur Zahlungsmittelverwendung der Österreicher bei Bestellungen im Internet rangiert die Kreditkarte mit 35% als beliebtestes Zahlungsmittel, gefolgt von der Banküberweisung mit 25% und der Zahlung per Nachnahme mit 24%.

Die „Direkt-Überweisung bzw. EPS“ wird von rund 20% der Österreicher bevorzugt, während sich am Ende des Feldes mit 10% Zahlungsmethoden, wie Mobile Payment, PayPal, Paybox, etc. finden.

⁶³ <http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte>

⁶⁴ *Internet Payment Behavior in Austria, 2013, Katharina Wolner-Röblhuber, Christiane Burger, Johannes Gussenbauer, Oesterreichische Nationalbank, Cash and Payment Systems Management Division (JEL classification: E58, D12, O33), http://www.mysterysurfer.at/download/pub/Oenb_Payment_Analyse_2013.pdf*

11. LIEFERLOGISTIK IM ONLINE-HANDEL

Die Auswahl des richtigen Sortiments, die Eingabe und Pflege der Produkte im Web-Shop, die Auswahl der richtigen Marketingkanäle sowie der geeigneten Zahlungsverfahren sind wesentliche Säulen des Online-Handels, reichen aber alleine nicht aus, um erfolgreich zu sein. Die im Hintergrund ablaufenden Prozesse müssen sich in das Gesamtkonzept nahtlos einfügen.

Der Versand stellt dabei einen der Erfolgsfaktoren im Online-Handel dar. Aus Händlersicht sind die Kosten, die durch Kommissionierung, Verpackung, Frankierung und Versendung sowie die Kosten durch Retouren möglichst gering zu halten.

Aus Sicht der Kunden sollte der Versand kostengünstig sein, die bestellte Ware schnell und sicher geliefert werden und bei Nichtgefallen auch problemlos und mit wenig Aufwand zurückgeschickt werden können.

Im Idealfall sollte die Versandabwicklung möglichst durchgängig und ohne große manuelle Eingriffe ablaufen, denn Medienbrüche stellen in der Regel potentielle Fehlerquellen dar. Der Versandprozess läuft in folgenden Schritten ab:

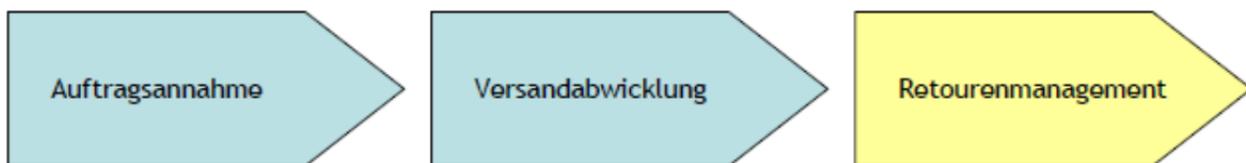


Abb: „Versandprozess“

11.1. Auftragsannahme

Sobald der Kunde das gewünschte Produkt bestellt hat, sollten Verfügbarkeit und Lieferzeit überprüft werden. Die meisten Shop-Systeme bieten dazu eine Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem an, wobei Verfügbarkeit und Lieferzeit unmittelbar mit der Produktbeschreibung angezeigt werden. Im Zuge der Bestellannahme sollten die vom Kunden eingegebenen Daten (z.B. Adresse, Kreditkartendaten, etc.) überprüft werden⁶⁵, um spätere Fehler bzw. Rücksendungen zu vermeiden.

Anschließend übermittelt das System ein automatisiertes E-Mail mit der (gesetzlich vorgeschriebenen) Bestellbestätigung⁶⁶ an den Kunden. Mit der Bestellbestätigung kann der Kunde die Bestellung überprüfen und eventuell auf falsche Eingaben reagieren. Aus Sicherheitsgründen sollte darauf geachtet werden, dass in der Bestätigung keine sensible Daten, wie z.B. Kreditkartendaten oder den Shop-Login bzw. das Zugangspasswort des Kunden, im Klartext übertragen werden.

11.2. Versandabwicklung

Der erste Schritt der Versandabwicklung ist die Erstellung einer Packliste (mit Angabe von Artikelnummer, Lagerplatz und Bestellmenge), auf der sämtliche Positionen der Lieferung vermerkt sind. Außerdem müssen Lieferschein, Rechnung, Adress- und allfällige Rücksendeunterlagen gedruckt werden. Die meisten Shop-Systeme erstellen diese Unterlagen automatisch.

Die Packliste stellt die Grundlage für die Zusammenstellung der Lieferung dar und steuert die Produktentnahme aus dem Lager und dient damit zur Lagerverwaltung. Beim Aufbau des Lagers ist es wiederum hilfreich, die Waren so anzuordnen, dass häufig bestellte Artikel rasch zugänglich sind, womit sich viel Zeit bei der Zusammenstellung der einzelnen Bestellungen sparen lässt.

Darüber hinaus sollte der Lagerstand möglichst in Echtzeit aktualisiert werden. Durch die Schnittstelle zwischen Shop- und Warenwirtschaftssystem kann dies fast völlig automatisch bewerkstelligt werden (es müssen lediglich neue Wareneingänge manuell eingebucht werden). Die meisten Warenwirtschaftssysteme stoßen die Nachbestellung an, sobald ein kritischer Schwellenwert unterschritten wird.

⁶⁵ Siehe dazu Abschnitt 4.3. „Maßnahmen zur Risikooptimierung im elektronischen Zahlungsverkehr“.

⁶⁶ Siehe dazu Abschnitt 3.6.10. „Bestellbestätigung“.

11.2.1. Verpackung

Bei der Verpackung der zusammengestellten Lieferung gilt es einerseits das richtige Material zum Schutz der Ware auszuwählen und andererseits die Verpackungskosten möglichst gering zu halten. Werden zerbrechliche Produkte (z.B. Flaschen, Porzellan, etc.) bzw. Flüssigkeiten, Gefahrenstoffe o.ä. versendet, muss überprüft werden, ob der gewählte Versanddienstleister bestimmte Verpackungen oder Kennzeichnungen für den Versand benötigt.

Bei der Wahl der geeigneten Verpackung sollten allerdings nicht nur die zuvor genannten Kriterien berücksichtigt werden, sondern auch die Wirkung auf den Kunden, schließlich ist die äußere Hülle der Sendung das, was der Kunde bei der Lieferung als erstes zu sehen bekommt. Außerdem kann jede Lieferung zur Pflege bzw. Vertiefung der Kundenbeziehung genutzt werden, indem beispielsweise jedem Paket Informationsmaterial für andere Produkte aus dem Sortiment oder kleine Zugaben (z.B. Produktproben, etc.) beigelegt werden.

Schließlich sei darauf hingewiesen, dass auch Online-Händler zur Einhaltung der Verpackungsverordnung⁶⁷ (BGBl. Nr. 648/1996 idF BGBl. II Nr. 364/2006) in Zusammenhang mit dem Umgang mit Verpackungen, der Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen verpflichtet sind.

11.2.2. Versand über Paketdienstleister⁶⁸

Statt Sendungen direkt zum Paketdienstleister zu bringen und vor Ort Paketscheine auszufüllen, empfiehlt sich die Nutzung eines Online-Versandsystems auch bei geringen Stückzahlen. Mit Hilfe eines Online-Systems werden die Versanddaten jeder Sendung erfasst und können derart vom Dienstleister automatisch weiterverarbeitet werden.

Außerdem bieten die meisten Systeme die Möglichkeit die erforderlichen Versandpapiere (z.B. Etiketten, etc.) direkt aus dem System zu drucken bzw. erlauben die Erteilung eines Abholauftrages an den Paketdienstleister. Durch verschiedene Tracking-Werkzeuge besteht zudem ein Überblick über den jeweiligen Sendungsstatus.

Neben der Lieferung bieten Paketdienstleister zahlreiche Zusatzdienstleistungen an:

Online-Versandabwicklung: Die meisten Paketdienstleister bieten die Möglichkeit einer Online-Versandabwicklung, wobei der Import der Kundenadressdaten, der Druck von Paketscheinen, die Verwaltung der Sendungen nach verschiedenen Abwicklungsstufen sowie die aktuelle Übersicht über den Sendungsstatus zur Verfügung stehen.

Flexible Abhol- und Zustellzeiten: Über die Online-Serviceportale der meisten Paketdienstleister können die Abholzeiten für Pakete innerhalb bestimmter Zeitfenster festgelegt werden, wobei auch kurzfristige Termine für Eilsendungen möglich sind.

Internationaler Versand: Neben dem nationalen Versand bieten die meisten Dienstleister auch den Versand ins Ausland an.

Paketversicherung: Paketdienstleister haften meistens bis zu 500,- € pro Paket. Teilweise können Pakete, gegen Zusatzgebühr, auch höher versichert werden.

Zahlungsverfahren: Die meisten Dienstleister bieten für Kunden die Bezahlung per Nachnahme (Barzahlung) oder Kreditkarte an, wobei hierfür unterschiedliche Gebühren eingehoben werden.

⁶⁷ [https://www.wko.at/Content.Node/Service/Umwelt-und-](https://www.wko.at/Content.Node/Service/Umwelt-und-Energie/Abfall/Verpackungsverordnung/Verpackungsverordnung---Themenstartseite.html)

[Energie/Abfall/Verpackungsverordnung/Verpackungsverordnung---Themenstartseite.html](https://www.wko.at/Content.Node/Service/Umwelt-und-Energie/Abfall/Verpackungsverordnung/Verpackungsverordnung---Themenstartseite.html)

⁶⁸ Weitere Informationen unter den Websites der folgenden Versanddienstleister (Auswahl):

DHL: <http://www.dhl.at>; DPD: <http://www.dpd.at>; FedEx: <http://fedex.com/at>; GLS: <http://www.gls-austria.com>; Hermes: <http://www.hermespaketshop.at>; Post: <http://www.post.at>; UPS: <http://www.ups.at>

Paketgewicht: In der Regel können Waren, die eine vorgegebene Gewichts- und Abmaß-Grenze nicht überschreiten und von zwei Personen befördert werden können, transportiert werden. Bei der Mehrzahl der Paketdienstleistern liegt die Gewichtsgrenze für Sendungen bei ca. 31 Kg. Einige wenige bieten auch die Abholung und Zustellung von Sendungen mit einem Gesamtgewicht bis zu 70 Kg an.

Sendungsverfolgung: Durch die Tracking-ID ermöglichen es Dienstleister dem Kunden, den aktuellen Standort und Status der Sendungen zu überprüfen. Diese Kennungen werden aus dem Versandsystem des Paketdienstleisters automatisch erstellt und können dem Kunden in einer Versandbestätigung mitgeteilt werden.

Mehrere Zustellversuche: Wenn Kunden das Paket nicht sofort entgegen nehmen können, versuchen viele Dienstleister, das Paket erneut zuzustellen, wobei in den meisten Fällen bis zu 3 Zustellversuche unternommen werden. Danach wird die Sendung, je nach Dienstleister, entweder zurückgesendet oder in einem Paket-Shop zur Abholung durch den Kunden hinterlegt.

Hinterlegung der Sendung: Bei einigen Dienstleistern kann der Kunde das Paket auch bei einer Filiale oder einem Paket-Shop abholen. In der Regel beträgt die Aufbewahrungsfrist vor der Retoursendung zwischen 5 und 10 Werktagen.

Service für Retouren: Gefällt die gelieferte Ware dem Kunden nicht, bieten in der Regel die Paketdienstleister auch die Abwicklung der Retouren an. Der Kunde kann das Paket entweder bei einem der Servicepunkte (z.B. Filiale oder Paket-Shop) abgeben oder bei einer weiteren Lieferung das Paket dem Zusteller mitgeben.

Für die Auswahl des geeigneten Paketdienstleisters kann, neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis, die Lieferzeit ein weiteres, wichtiges Kriterium sein. Außerdem ist zu klären, welche Paketgrößen und welches Gewicht transportiert werden können. Jedenfalls nutzt mehr als die Hälfte der Online-Händler verschiedene Paketdienstleister, um je nach Paketgröße und -gewicht sowie Bestimmungsland die Kosten zu optimieren.

CHECKLISTE ZUR AUSWAHL VON PAKETDIENSTLEISTERN	
Anzahl an Annahmestellen in den Zielländern	
Beauftragung der Abholung per Internet möglich	
Ausdruck des Paketscheins über Online-System möglich	
Abholung der Pakete kundenseitig möglich	
Maximales Paketgewicht bei Abholung	
Bezahlarten für Endkunden bei Nachnahme (z.B. Kreditkarte, Barzahlung, etc.)	
Höhe der Standardhaftung pro Paket	
Anzahl der Zustellversuche	
Lagerung nicht zugestellter Sendungen in Filiale oder im Paket-Shop möglich	
Online-Tracking System vorhanden (für Händler und Kunden zugänglich)	
Kosten nach Gewichtsklassen	

11.3. Management von Retouren

Nicht gänzlich vermeidbar sind Retouren und stellen für Händler und Kunden eine unangenehme Situation dar. Häufig wird erst aufgrund der Möglichkeit, Waren zu bestellen und sie bei Nichtgefallen wieder zurückzusenden, ein Kaufabschluss ermöglicht.

Damit ist die Warenrücksendung im Online-Handel vergleichbar mit dem Umtausch im stationären, analogen Handel. Darüber hinaus bestehen explizite Bestimmungen zum Rücktrittsrecht für Konsumenten im Rahmen der im Fernabsatz geschlossenen Verträge⁶⁹.

Retouren können im Online-Handel zu einem wesentlichen Kostenfaktor werden, vor allem meist dann, wenn mehrere Artikel (z.B. Schuhe, Kleidung, etc.) „zur Probe“ bestellt und wieder zurückgesendet werden. In solchen Fällen kann die Gewinnspanne für den Händler deutlich gegen null gehen.

Retouren sollten also möglichst vermieden werden. Eine von ibi Research⁷⁰ durchgeführte Studie über die häufigsten Gründe für die Rücksendung von im Internet bestellten Waren ergab folgendes Bild:

- 65%: Der Artikel passt nicht, gefällt nicht oder entspricht nicht der Produktbeschreibung
- 41%: Der Artikel ist defekt oder beschädigt
- 21%: Es wurde der falscher Artikel geliefert
- 10%: Zu lange Lieferzeit
- 7%: Mangelhafte Produktqualität

11.3.1. Optimierung der Retouren

Auf der Grundlage der oben dargestellten Retourengründe können meist einige, einfache Maßnahmen zur (teilweisen) Reduzierung von Retouren ausreichend sein:

Produktdarstellung: Bilder und Produktbeschreibung sollten im Web-Shop so genau und so real wie möglich sein. Dazu gehört beispielsweise auch die Angabe von Größe, Farbe und des notwendigen Zubehörs sowie gegebenenfalls der Systemvoraussetzungen und Kompatibilität. Als hilfreich erweist sich auch die Veröffentlichung von Kundenmeinungen bzw. -erfahrungen zum jeweiligen Produkt.

Verpackung: Die geeignete Verpackung ist entscheidend für die Lieferung der Ware in unversehrtem Zustand. Außerdem sollte die Verpackung professionell wirken (z.B. feste, fabrikneue Kartonage, ordentlich angebrachtes Klebeband, Tasche für Versandpapiere und Adresse, etc.). All dies gehört zum positiven Einkaufserlebnis ebenso wie die Wertigkeit und Optik des Produkts.

Prozessoptimierung: Durch Einsatz eines entsprechenden Warenwirtschaftssystems mit Schnittstellen zu Lager, Versand und Lieferlogistik können Fehllieferung weitgehend vermieden werden.

Schneller Versand: Ein schneller Versand und kurze Lieferzeiten sind ein häufiger Grund für den Online-Kauf, zumal Shopper oft spontan einkaufen.

Kundenbefragung: Zur Verbesserung der Anzahl von Retouren ist es erforderlich deren Grund zu kennen. Deshalb empfiehlt es sich, jeder Sendung einen Fragebogen beizulegen, auf dem Kunden angeben können, weshalb sie die Lieferung zurücksenden. Die systematische Auswertung dieser Daten hilft zur ständigen Verbesserung von Angebot und Abläufe. Sollte beispielsweise ein bestimmtes Produkt eine erhöhte Anzahl von Retouren aufweisen, so ist zu prüfen, ob die Produktbeschreibung verbessert oder das Produkt aus dem Angebot genommen werden sollte.

⁶⁹ Siehe dazu Abschnitt 3.6.4. „Rücktrittsbedingungen“.

⁷⁰ <http://www.ibi.de>

13. KONVERSION & WEB-CONTROLLING

Durch vielfältige Maßnahmen im Online-Marketing (z.B. Newsletter, Online-Werbung, Affiliate-Marketing, etc.) werden Benutzer auf die eigene Website bzw. auf den Web-Shop geleitet. Diese Maßnahmen erfolgen in der Hoffnung, dass Besucher auch in reale Käufer im eigenen Online-Shop verwandelt werden können, also eine *Konversion* zu erzielen.

13.1. Konversionstrichter

Als Konversionstrichter bezeichnet man festgelegte Pfade, die ein Website-Besucher durchlaufen soll, bis er eine vom Website-Betreiber gewünschte Aktion durchgeführt hat. Klassische Konversionspfade sind Bestellprozesse in Online-Shops, Anfragen über Web-Formulare oder Bestellungen über Newsletter.

Der Konversionspfad soll vom Besucher im optimalen Fall nicht verlassen bzw. abgebrochen werden. In der Realität führt nur eine begrenzte Anzahl der Websitebesucher die tatsächliche Zielaktion wie z. B. den Kauf durch und der meist größere Teil der Benutzer verlässt die Seite ohne Transaktion wieder.

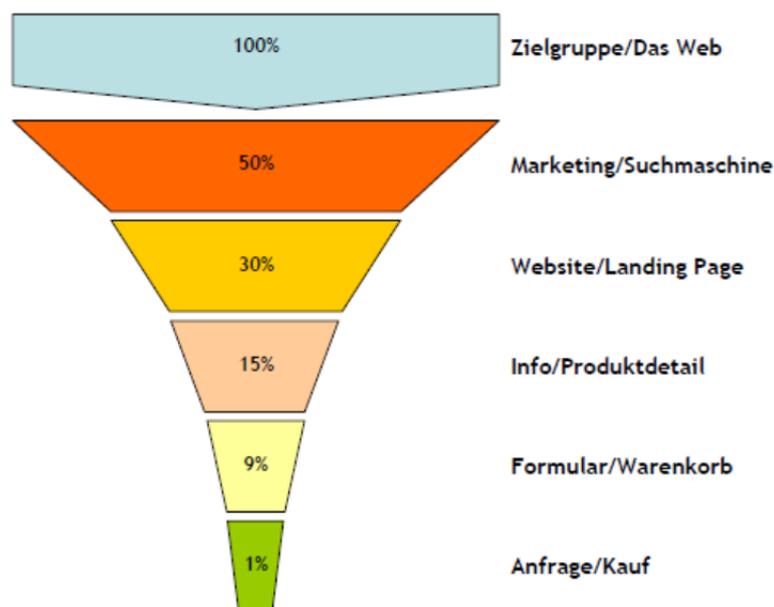


Abb: „Beispiel eines Konversionstrichters“

Die in der schematischen Abbildung des Konversionstrichters dargestellten prozentuellen Werte sind lediglich ein Beispiel für die möglichen Verluste im Rahmen des Konversionspfades. Gehen bis zur gewünschten Aktion zu viele Interessenten verloren, müssen die Gründe für die hohe Abbruchquote bzw. Absprungrate festgestellt und beseitigt werden.

13.2. Optimierung der Konversionsrate

Der steigende Wettbewerb sowie steigende Kosten bei den Werbemaßnahmen machen es erforderlich steigende Besucherzahlen möglichst effizient zu tatsächlichen Käufern zu machen, also die Konversionsrate zu optimieren. Die Konversion kann an vielen Stellen bzw. über verschiedene Wege optimiert werden. Das beginnt bereits mit der Auswahl und Gestaltung der Werbemittel, führt über *Landing Pages* und Produktseiten bis hin zum Warenkorb bzw. Kontakt- oder Registrierungsformular.

Konversionsoptimierung ist ein ständiger Prozess, denn so wie sich die Bedürfnisse der Benutzer laufend ändern, muss auch der Webauftritt regelmäßig angepasst und optimiert werden. Dies bedeutet also, die Benutzer an jedem möglichen Kontaktpunkt möglichst optimal abzuholen.

Es gilt, sie rasch, einfach und effizient unter Vermeidung jeglicher Ausstiegsimpulse durch den gesamten Weg bis zum vollendeten Kauf zu führen. Dies gilt ebenfalls für Websites, die beispielsweise lediglich eine Registrierung oder eine Kontakthanforderung bereitstellen.

Zusätzlich zu den *harten Faktoren* (siehe auch Kapitel „Web-Controlling“), also solche die direkt messbar sind, bestehen *weiche Faktoren*, die ebenfalls Einfluss auf die Konversionsrate nehmen und daher hinsichtlich der Ziel- bzw. Benutzergruppe untersucht werden sollten:

- Ist der Preis des Produkts bzw. der Dienstleistung akzeptabel?
- Spricht das Design der Website den grundsätzlich an?
- Ist der Anbieter bereits bekannt, besteht demnach ein gewisser Vertrauensvorschuss?
- Wie stark werden Mitbewerber im Markt wahrgenommen?

13.2.1. Kriterien für die Konversionsoptimierung

Bekanntlich ist keine Website perfekt und hat, hinsichtlich der Konversionsrate, ihre ganz eigenen Schwächen. Die nachfolgende Aufstellung beschreibt jene Potentiale, die erfahrungsgemäß zu einer Erhöhung der Konversionsrate führen:

- **Klare Definition der Ziele:** Wenn für das Unternehmen unklar ist, was mit der Website bzw. der Web-Shop oder einer Marketing-Kampagne erreicht werden soll, verstehen das die Benutzer ebenso wenig. Klar definierte Ziele (z.B. mehr Neukunden, Markenbildung, Markenpflege, etc.) unterstützt durch eine klare Botschaft erhöhen die Konversionsrate.
- **Relevanz der Inhalte:** Stimmt die Botschaft zwischen Werbemaßnahme und *Landing Page* nicht überein, fühlt sich der Kunde nicht abgeholt. Die klar vermittelte Relevanz von Inhalten vermeidet potentielle Kunden zu vertreiben und reduziert hohe Ausstiegsraten.
- **Gute Benutzbarkeit:** Je einfacher sich die Kunden auf Ihrer Website zurechtfinden, desto höher ist die Konversionsrate. Achten Sie daher auf möglichst gute Benutzbarkeit. Versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer Interessenten bzw. Kunden. Mangelnde Benutzbarkeit einer Website bzw. eines Web-Shops kann negative Auswirkungen auf die Konversionsrate haben, dies vor allem dann, wenn
 - die Ladezeit der Website zu lang ist;
 - die Website bei bestimmten Browser-Einstellungen oder bei Fehlen bestimmter Plug-Ins nicht richtig dargestellt wird;
 - die Benutzer nicht durch klare Fehlermeldungen auf Eingabefehler hingewiesen werden;
 - in Formularen zu viele Informationen abgefragt werden oder
 - die Benutzer den Link zur nächsten Seite nicht finden oder der Link nicht funktioniert.
- **Verständliche Navigationspfade:** Achten Sie auf die Verständlichkeit von Navigationspfaden, denn oft sind diese für Benutzer nicht nachvollziehbar, so z.B.
 - werden Kunden nicht deutlich zum nächsten Schritt im Bestellprozess geleitet;
 - ist der Link zum nächsten Schritt im Bestell- bzw. Registrierungsprozess nicht dort, wo ihn Benutzer erwarten würden oder
 - Benutzer werden durch zu viele Links auf der Seite von ihrem eigentlichen Ziel abgelenkt.
- **Call to Action:** Als *Call to Action* wird eine zentrale Handlungsaufforderung im Marketing bezeichnet. Das Ziel kann dabei beispielsweise der Download eines Dokuments, die Anforderung von Informationsmaterial oder eine Bestellung sein.

In vielen Web-Shops gibt es gar keinen Bestellbutton in der Produktübersicht. In anderen ist er schlecht sichtbar oder nicht erwartungskonform angebracht. Call to Action-Elemente sollten informativ und deutlich beschriftet (z.B. „In den Warenkorb legen“ oder „Jetzt bestellen!“) sowie farblich hervorgehoben sein und ins Auge fallen. Ein Bestellbutton, der von 80 Prozent der Nutzer nur durch Blättern erreichbar ist, ist falsch platziert.

- **Filtermöglichkeiten:** Es ist bemerkenswert, wenn ein Web-Shop über 2.000 verschiedene T-Shirts anbietet, doch kein potentieller Kunde hat Zeit, sich alle anzusehen. Bieten Sie dem Benutzer die Möglichkeiten, das perfekte Produkt zu finden. Eine durchdachte Navigation, ausgefeilte Suchfunktionen sowie Filtermöglichkeiten führen zu besserer Benutzbarkeit und zu mehr Konversionen.

- **Auswahlmöglichkeiten:** Der Kunde will Entscheidungsfreiheit. Wenn der gewünschte Artikel allerdings nur in einer Größe, mit nur einer Zahlungsmöglichkeit oder nur nach aufwändiger Registrierung bestellbar ist, dann sinkt die Konversionsrate automatisch.
- **Kurze Konversionstrichter:** Jeder zusätzliche Schritt im Bestellvorgang und jedes zusätzliche Pflichtfeld in einem Formular erhöhen die Abbruchrate. Versuchen Sie daher, den Bestellprozess so kurz wie möglich zu gestalten.
- **Kundenvertrauen erhöhen:** Einmal verlorenes Vertrauen lässt sich auch durch attraktive Angebote bzw. Produkte nicht wettmachen. Wenn beispielsweise die Verschlüsselung für die Übermittlung vertraulicher Daten, eine glaubwürdige Datenschutzerklärung, ein Gütesiegel, transparente Versandkosten und kundenfreundliche Bestellbedingungen fehlen, ist es wenig verwunderlich, dass die Benutzer den Kauf bzw. die Registrierung abbrechen.

13.3. Web-Controlling

Eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren von Web-Controlling ist, dass die Kennzahlenermittlung auf Basis verlässlicher Informationen und ohne großen Aufwand erfolgen kann. Dazu stehen unterschiedliche Verfahren zur Auswahl.

13.3.1. Logfile-Analyse

Eine Methode zur Gewinnung von Kennzahlen ist die Analyse von *Server-Logfiles*. Jeder Zugriff auf einen Web-Server erzeugt für jedes abgerufene Element (HTML-Seite, Bild, Video, Dokument, etc.) Einträge in einer Log-Datei. Je nach Einstellungen des Web-Servers werden dabei unterschiedliche Daten gespeichert. Neben dem Zeitpunkt des Zugriffs, der IP-Adresse der Besucher und dem angerufenen Element können auch zusätzliche Informationen, wie die zuvor besuchte URL des Besuchers, Angaben über den verwendeten Browser oder das Betriebssystem des Besuchers im Logfile enthalten sein.

Der Vorteil der Logfile-Analyse besteht darin, dass keine Erweiterungen der Website erforderlich sind, da die Logfiles vom Server in der Regel automatisch erzeugt werden. Die Auswertung der angefallenen Logfiles kann Informationen dafür liefern, wie häufig eine Website aufgerufen oder ein Dokument heruntergeladen wird. Außerdem stehen für die Logfile-Analyse zahlreiche kostenlose Tools zur Verfügung.

Die Nachteile bestehen im hohen (manuellen Auswertungs-) Aufwand und der Ungenauigkeit bei der Ermittlung von Besucherzahlen. Zudem ist die Logfile-Analyse nicht dazu geeignet, das Nutzerverhalten auf der Website zu rekonstruieren.

13.3.2. Zählpixel-Analyse

Eine Alternative zur Logfile-Analyse ist die Verwendung von sog. Zählpixeln. Bei jedem Aufruf einer Website wird dabei gleichzeitig ein kleines, transparentes Bild von einem speziellen Analyse-Server heruntergeladen, der häufig von einem externen Dienstleister betrieben wird. Mit diesem Aufruf werden die für das Web-Controlling benötigten Daten für den Besucher im Hintergrund an den Analyse-Server übertragen, der auf dieser Datenbasis entsprechende Auswertungen erzeugt.

Mit dem Zählpixel-Verfahren können, zusätzlich zur Logfile-Analyse, noch weitere Informationen über den Besucher gewonnen werden. Unter anderem kann festgestellt werden, welche Bildschirmauflösung der Besucher eingestellt hat oder auch welche besonderen Techniken und Plug-Ins der verwendete Browser unterstützt. Dadurch stehen, neben der IP-Adresse, weitere Informationen zur Verfügung, um einzelne Besucher möglichst genau zu identifizieren und auf dieser Basis Seitenaufrufe zu Navigationspfaden zusammenzufassen. Ein Nachteil der Zählpixel-Analyse besteht allerdings darin, dass die Pixel in die einzelnen Webseiten manuell integriert werden müssen, bevor eine Analyse möglich ist.

13.3.3. Cookies

Die wesentliche Herausforderung sowohl beim Web-Controlling ist die Erkennung wiederkehrender Besucher. Beispielsweise kaufen oft Kunden, die über ein Werbebanner auf den Web-Shop aufmerksam werden, nicht gleich beim ersten Besuch ein. Werden diese Besucher bei ihrem späteren Besuch nicht wiedererkannt, kann der Erfolg der Bannerkampagne nicht mehr genau ermittelt werden. Um wiederkehrende Besucher zu erkennen werden meist Cookies eingesetzt. Bei wiederholten Besuchen im Shop

können die im Cookie enthaltenen Daten vom Web-Server ausgelesen und die Besucher so eindeutig wiedererkannt werden. Der Nachteil von Cookies besteht darin, dass einige Benutzer in den Einstellungen ihres Browsers die Speicherung von Cookies ablehnen oder die gespeicherten Cookies in bestimmten Zeitabständen oder bei Beendigung des Browsers löschen. Dies hat zur Folge, dass die Zahl der wiederkehrenden Besucher tatsächlich höher ist als die mithilfe der Cookies ermittelte Anzahl.

13.3.4. Besucher-Feedback

Online-Händler können den Trend zur öffentlichen Meinungsäußerung der Benutzer in die Optimierung der eigenen Website einbeziehen. Dabei kann im Anschluss an den Online-Kauf der Benutzer direkt über verschiedene Parameter (Design, Navigation, Benutzerfreundlichkeit, Suchfunktionen, Zahlungsverfahren, etc.) befragt werden. Mittels Besucherbefragungen erfahren Webshop-Betreiber damit aus erster Hand, was Benutzer wirklich über ihre Website denken, warum sie den Kauf abbrechen (z.B. Produktsuche oder -darstellung, Formulare, etc.) und in welchen Bereichen des Web-Shops Handlungsbedarf besteht.

13.3.5. Checkliste Web-Controlling

Verlässliche Aussagen über Auswirkungen und Erfolge der Optimierungen lassen sich nur mit einer umfassenden und möglichst lückenlosen Messung der wichtigen Messgrößen realisieren, wie z.B.

INFORMATIONEN ÜBER SEITENAUFRUFE BZW. BESUCHE	
Anzahl der Seitenaufrufe	
Anzahl der Besuche (Sessions)	
Anzahl der eindeutigen Besucher (Unique Visitors)	
Anzahl der wiederkehrenden Besucher	
Downloads (Dokumente)	
Viewing (Streaming Media)	
INFORMATIONEN ÜBER DIE HERKUNFT DER BESUCHER	
Referrer (verweisende URL)	
Quereinsteiger (Einstieg nicht über die Startseite)	
Verwendete Suchwörter in Suchmaschinen	
Verwendete Suchphrasen (Wortkombinationen) in Suchmaschinen	
Geografische Herkunft (Land/Region/Stadt)	
Besucher von mobilen Endgeräten	
INFORMATIONEN ÜBER DAS BESUCHERVERHALTEN	
Häufige Einstiegs- bzw. Ausstiegsseiten	
Navigationspfade	
Seitenaufrufe pro Besucher	
Verweildauer pro Besucher	

INFORMATIONEN ÜBER DAS BESUCHERVERHALTEN (Fortsetzung)

Häufigkeit der Besuche	
Durchschnittlicher Umsatz pro Besucher	
Clickmap/Heatmap/Foldmap	
Segmentierungsmöglichkeiten (z.B. neue Besucher, wiederkehrende Besucher)	

INFORMATIONEN ÜBER DIE TECHNISCHE AUSSTATTUNG DER BESUCHER

Betriebssystem	
Browser	
Browser-Sprache	
Bildschirmauflösung	
Fenstergröße	
Installierte Plug-Ins	
Art des Endgeräts (PC/Tablet/Mobiltelefon)	

GLOSSAR

1-Click-Buying: Service für bereits registrierte Benutzer eines Web-Shops, mit nur einem Klick eine Bestellung durchzuführen.

3-D Secure: Verfahren zur Transaktionsabsicherung für Kreditkartenzahlungen im Internet. Der Händler erhält für so abgesicherte Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch. Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

Accessibility: Zugänglichkeit. Gestaltung einer Website, sodass sie Benutzern in so hohem Masse wie möglich zur Verfügung steht, auch wenn sie Einschränkungen irgendeiner Art z.B. Sinnes- und/oder Körperbehinderungen unterliegen.

Accesskeys: Accesskeys sind Tastaturkombinationen für die Bedienung einer Website und können z.B. eingesetzt werden, um direkt zum Inhalt oder direkt auf eine Seite, beispielsweise zur *Sitemap*, zu springen.

Achromatopsie: Totale Farbenblindheit. Sehr seltene vererbte Erkrankung der Netzhaut. Bei Farbenblinden ist das Farbsehen durch einen Defekt der Zapfen in der Netzhaut ausgefallen. Es existieren nur die Stäbchen in der Netzhaut, die für das Schwarz-Weiß-Sehen, also das Sehen in der Dämmerung verantwortlich sind.

Acquirer: Ein Acquirer ist ein Unternehmen, das Akzeptanzstellen (z.B. Läden, Web-Shops) für Kreditkartenzahlungen akquiriert und Kreditkartenakzeptanzverträge abschließt. Acquirer benötigen für ihre Tätigkeit von der entsprechenden Kartenorganisation (z.B. MasterCard, Visa, American Express) eine Lizenz.

Ad: *Ad* steht für die englische Kurform von *Advertisement*, also Werbung und wird im Bereich des E-Marketings in einer Vielzahl von Begriffskombinationen verwendet.

Address Verification Service: Mithilfe dieses Dienstes lässt sich prüfen, ob die bei einer Bestellung angegebene Lieferanschrift mit der Anschrift des Kreditkarteninhabers übereinstimmt. Der Kartenherausgeber vergleicht dazu die ihm vom Händler übermittelte Lieferanschrift mit der Anschrift, an die die Kreditkartenabrechnung versandt wird. Bei MasterCard und Visa ist dieser Service z.B. für Kreditkarten verfügbar, die in den USA herausgegeben wurden, American Express bietet den Address Verification Service für alle Karten an.

Affiliate Marketing: Affiliate-Systeme sind internetbasierte Vertriebslösungen, bei denen in der Regel ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet. Der Produkthanbieter stellt hierbei seine Werbemittel zur Verfügung, die der Affiliate auf seinen Seiten zur Bewerbung der Angebote des Kooperationspartners verwenden, oder über andere Kanäle (z.B. Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing) einsetzen kann.

Ajax: *Asynchronous JavaScript and XML*, steht für ein Konzept, das Daten zwischen Server und Browser austauscht, ohne dass die Seite mit jeder Anfrage komplett neu geladen wird, sondern nur bestimmte Inhalte.

AGB: Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen, die zwischen den Vertragsparteien vereinbart werden.

Akzeptanzstelle: Handels- oder Dienstleistungsunternehmen, das Zahlungen per Karte akzeptiert.

Alt-Attribut: Das Alt-Attribut ist ein HTML-Element, mit dem grafische Elemente alternativ beschrieben werden können.

Aria: Accessible Rich Internet Application, definiert Wege, webbasierte Applikationen und Websites zugänglicher zu machen. <http://www.w3.org/TR/wai-aria/>.

ASP (Application Service Providing): Beim Application Service Providing wird durch einen Dienstleister, eine Anwendung betrieben und dem Kunden über öffentliche Netze (z. B. das Internet) angeboten. Die meisten Produkte für professionelles E-Mail-Marketing werden als ASP-Lösung angeboten. Application Service Provider, sind Firmen, die anderen Unternehmen einen kompletten Service, zum Teil inklusive Software-Nutzung, über das Internet oder ein privates Netz anbieten. Dabei wird die benötigte Software vom Kunden nicht gekauft, sondern im Bedarfsfall über das Netz für die Nutzung angemietet. Mit Hilfe von ASP-Dienstleistungen können Unternehmen ganze Verwaltungsbereiche oder Prozessschritte auslagern.

Assistierende Technologien: Sind Hilfsmittel, die von Menschen mit Behinderungen für die Nutzung von Computern und insbesondere des Internets eingesetzt werden. Assistierende Technologien können eine Software, wie z.B. ein Bildschirmvergrößerungsprogramm oder ein Bildschirmvorleseprogramm, oder eine Hardware, wie z.B. eine Mund-Maus oder eine Braille-Zeile, sein.

Auktionsplattform: Als Auktionsplattformen werden Internet-Auktionshäuser, wie z.B. eBay, bezeichnet, bei denen Waren unterschiedlicher Anbieter versteigert werden.

Autoresponder: Die automatisierte Antwort und Nachfassaktion auf eingegangene E-Mails.

Autorisierung: Autorisierung von Kreditkartenzahlungen bezeichnet den Vorgang der Genehmigung einer bestimmten Kreditkartenzahlung durch die Bank des Karteninhabers. Im Rahmen der Autorisierung wird unter anderem geprüft, ob es sich um eine gültige Karte handelt, und ob das Kreditkartenlimit für die beabsichtigte Transaktion noch ausreicht. Bei erfolgreicher Autorisierung hat der Händler die Gewissheit, dass das Kreditkartenkonto des Kunden mit dem autorisierten Betrag belastet werden kann.

B2B: Das Akronym *B2B* steht für Business to Business und bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.

B2C: Das Akronym *B2C* steht Business to Consumer und bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten, Endverbraucher).

Bannerwerbung: Werbebanner stellen das älteste Werbemittel im Internet dar und sind eine Form der Inseratenschaltung, wobei die Werbung als Grafik- oder Flashdatei in die Website eingebunden wird. Banner können in die Seite eingebettet sein, legen sich aber teilweise auch für einige Sekunden über die Seite. Die am weitesten verbreitete Art der Bannerwerbung ist die Einbindung eines Werbebanners innerhalb einer Internetseite. Aufgrund der Überschwemmung vieler Internetseiten mit Werbebannern ist bei den Verbrauchern ein Gewöhnungseffekt eingetreten, so dass sie dazu neigen, Werbebanner nicht mehr zu bemerken (*Bannerblindheit*).

Banner-Blindness: Bezeichnet die bewusste und/oder auch unbewusste Meidung der Webnutzer von Online-Werbung durch Wegklicken, Ignorieren etc.

Barrierefreies Internet: Dieser Begriff (engl. Web Accessibility) bezeichnet Web-Angebote, die von allen Nutzern unabhängig von körperlichen und/oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt (barrierefrei) genutzt werden können. Barrierefreiheit schließt sowohl Menschen mit und ohne Behinderungen, als auch Benutzer mit technischen (z. B. Textbrowser oder PDA) oder altersbedingten Einschränkungen (z. B. Sehschwächen) sowie Webcrawler ein, mit denen Suchmaschinen den Inhalt einer Seite erfassen. Da dies aufgrund der unzähligen, individuell geprägten Barrieren nicht vollständig erreicht werden kann, spricht man auch von barrierearm oder zugänglich.

Barrierefreiheit unterstützend: Die Prinzipien, Richtlinien und Erfolgskriterien der WCAG 2 sind so weit wie möglich technikunabhängig formuliert. Sie lassen sich also grundsätzlich auch auf andere Formate als die W3C-Technologien HTML und CSS anwenden, beispielsweise auf JavaScript, Flash, PDF oder JAVA. Voraussetzung für die WCAG 2-Konformität ist aber, dass die eingesetzte Technologie „*accessibility supported*“ ist. Dazu muss die Unterstützung durch Browser und Hilfsmittel vorgesehen und die Unterstützung dokumentiert sein, wobei ihr Umfang allerdings nicht genauer festgelegt ist. Ein einziges unterstützendes Hilfsmittel reicht normalerweise nicht aus, die Verbreitung und Verfügbarkeit des Hilfsmittels soll berücksichtigt werden und es kommt auch darauf an, in welcher Umgebung die Technologie eingesetzt werden soll - ob sie also allgemein über das Internet verbreitet wird oder zum Beispiel nur in einem Firmennetzwerk (z.B. *Intranet*) eingesetzt wird.

Benutzbarkeit: Bedeutet Ergonomie für Websites bzw. Webanwendungen. Ziel der Benutzbarkeit ist die methodische Entwicklung und Evaluierung gebrauchstauglicher Websites, die Benutzer zur Erreichung ihrer Arbeitsergebnisse im jeweiligen Nutzungskontext befähigen.

Benutzeragent: Jegliche Software, die Webinhalt für den Benutzer abrufen und darstellt. Beispiel: Webbrowser, Mediaplayer, Plug-Ins und andere Programme, einschließlich assistierender Techniken wie Screen-Reader, die dabei helfen, Webinhalt abzurufen, ihn zu rendern und mit ihm zu interagieren.

BIC: Das Akronym *BIC* steht für Bank Identifier Code. Dabei handelt es sich um einen international standardisierten Code, mit dem weltweit jeder direkt oder indirekt am Zahlungsverkehr teilnehmende Partner eindeutig identifiziert werden kann.

Bildschirmlupe: Bildschirmvergrößerungsprogramm, welches einen Teil des Bildschirminhalts stark vergrößert darstellt und damit diesen Inhalt für sehbehinderte Personen lesbar macht. Ein verbreitetes Produkt ist Zoom-Text.

Blacklist: Eine Liste mit Domains, E-Mail- oder IP-Adressen, die beim Empfang speziell behandelt werden, d.h. komplette Ablehnung, Verzögerung, Löschung oder Kennzeichnung als Spam.

Bounces, Bounce Management: Mails, die aufgrund von Versendefehlern oder aus anderen Gründen zum Sender zurückgeschickt werden. Dabei wird zwischen Soft Bounces und Hard Bounces unterschieden. Als Soft Bounces gelten temporär unzustellbare E-Mails, da beispielsweise die Mailbox des Empfängers überfüllt ist. Hard-Bounces sind hingegen dauerhaft unzustellbare E-Mails.

Bounce Rate: Die Bounce Rate beschreibt die Absprungrate, zum Beispiel innerhalb eines Bestellprozesses.

Braille-Zeile: Ist ein alternatives Ausgabegerät für den Computer. Sie stellt den Bildschirminhalt Zeile für Zeile in Punktschrift dar.

Brotkrümelnavigation: Die Brotkrümelnavigation ist ein Instrument zur Gestaltung grafischer Benutzeroberflächen, wie z.B. Websites bzw. Web-Shops. Üblicherweise ist es eine Textzeile, die dem Benutzer anzeigt, in welchem Kontext er sich innerhalb einer Website befindet. Es handelt sich daher um Navigationselemente, die den Pfad zum aktuellen Inhalt (einzelne Webseiten, Kategorien in einem Katalog, usw.) zeigen und die Orientierung innerhalb tief verzweigter Elementbäume (etwa Websites, Dateisystem, Katalogen usw.) verbessern sollen, indem sie Links zu vorher besuchten, übergeordneten oder themenverwandten Elementen anbieten.

C2C: Das Akronym C2C steht für Consumer to Consumer und bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Endverbrauchern, wie sie z.B. auf der Plattform eBay stattfinden.

Call to Action: Call to Action ist eine Handlungsaufforderung. Werbeangebote sollten diese Funktion enthalten, nachdem die Vorteile des Produkts/der Dienstleistung beschrieben wurden. Beispiel: „Bestellen Sie jetzt!“.

Candystorm: Im deutschen Sprachraum eine Welle von Zuspruch in sozialen Medien (Antonym: *Shitstorm*).

Captcha: *Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*, d.h. ein voll-automatischer öffentlicher Turing-Test zur Unterscheidung von Computern und Menschen, der verwendet wird, um festzustellen, ob ein Mensch oder eine Maschine einbezogen ist. In der Regel dient dies zur Prüfung, von wem Eingaben in Internetformulare erfolgt sind, weil Roboter hier oft missbräuchlich eingesetzt werden. Captchas dienen also der Sicherheit.

Channel: Durch Channels wird der Inhalt von Websites in Themenbereiche gegliedert, wie z.B. Firmeninfos, Produkte, Web-Shop, Kontakte, etc.

Chargeback: Ein Chargeback (Rückbelastung) entsteht, wenn ein Endkunde bei seiner Bank einer Kreditkartenbelastung widerspricht. Die Bank wird bei Vorliegen bestimmter Kriterien dem Endkunden den Betrag wieder gutschreiben. Dem Händler wird der Betrag durch den Acquirer wieder zurückbelastet.

Chat: Chat bezeichnet elektronische Kommunikation in Echtzeit, meist über das Internet. Heute werden hauptsächlich folgende Chatformen unterschieden: Der Webchat bei dem man direkt im Webbrowser chatten kann, es wird meist keine weitere Software benötigt. Diese Form wird auch in Live Support Systemen genutzt, die zum Teil weitere Dienste wie IP-Telefonie oder Funktionen zur Fernwartung beinhalten. Bei Instant Messaging wird der Chat in der Regel nicht in einem öffentlichen Chatraum geführt, sondern nur zwischen denjenigen, die sich mittels der entsprechenden Software untereinander als mögliche Gesprächspartner identifiziert haben.

Clickmap: Clickmaps sind ein Werkzeug zur Analyse der Benutzerfreundlichkeit von Webseiten. Dabei werden die Besucherinteraktionen, die nahe am Benutzer stattfinden, dargestellt. Mausclicks, Scrolls etc. werden analysiert und als Clickmap (Mausclicks der Besucher), Heatmap (Nutzungsprofil der einzelnen Bereiche der Website) und Foldmap (Scroll-Verhalten und -tiefe der Benutzer) visuell und in Echtzeit aufbereitet. Dabei gibt Clickmap, im Gegensatz zu beispielsweise Google Analytics, direkt Aufschlüsse über die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite.

Closed Loop Marketing: Beschreibt den geschlossenen Kreislauf, in dem die gesamte Marketingkommunikation mit einem Adressaten im Idealfall erfolgen kann. Über die Messung von Aktionsdaten wie Öffnungs- und Klickrate sowie Käufen entsteht automatisch ein Profil über den Adressaten. Auf dieses

kann bei der Konzeption der nächsten Marketingaktion wieder zugegriffen werden, um dem Adressaten nur für ihn relevante Inhalte aufzubereiten.

Confirmed Opt In: Bei diesem Anmeldeverfahren erhält der Newsletter-Abonnent vor dem Zusenden des ersten Newsletters eine schriftliche Bestätigung seines Abonnements, die auch eine sofortige Kündigungsmöglichkeit enthält.

Content Management System (CMS): Dabei handelt es sich um ein Werkzeug zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen. Der darzustellende Informationsgehalt wird in diesem Zusammenhang als Content (Inhalt) bezeichnet.

Community: Dieser Begriff bezeichnet eine Gemeinschaft. Gleichgesinnte treffen sich online, z.B. in einem Forum, um sich über ein bestimmtes Thema oder Produkte auszutauschen.

Cookies: Dabei handelt es sich um Informationen (kleine Profildateien), die beispielsweise von Web-Shop-Betreibern auf der Festplatte des Kunden (temporär, aber auch dauerhaft) gespeichert werden. Damit können bestimmte Daten mit dem Computer des Kunden verknüpft werden (z.B. beim „Warenkorb“ oder bei „Login-Daten“). Auf diese Daten kann z.B. des Web-Shops, wenn der Kunde später wieder Inhalte von dieser Website abrufen, zugreifen.

Corporate Identity: Dieser Begriff bezeichnet die von der Öffentlichkeit wahrgenommene Unternehmensidentität. Sie besteht wiederum aus *Corporate Design* (dem visuellen Erscheinungsbild des Unternehmens), *Corporate Communication* (Kommunikation des Unternehmens) und *Corporate Behaviour* (dem Verhalten der Mitarbeiter).

CPC: CPC oder Cost Per Click ist ein Abrechnungsmodell, bei dem Kosten dann entstehen, wenn ein Benutzer der Website ein Werbemittel anklickt.

CPL: CPL oder Cost Per Lead ist ein Abrechnungsmodell, bei dem Kosten dann entstehen, wenn ein Benutzer der Website über das Werbemittel z.B. ein Newsletter bestellen oder an einem Gewinnspiel teilnehmen.

CPO: CPO oder Cost Per Order ist ein Abrechnungsmodell für die Provision, die ein Werbetreibender leisten muss, wenn nach dem Anklicken eines Werbemittels eine Bestellung durchgeführt wird.

CRM: CRM oder auch Customer Relationship Management bzw. Kundenbeziehungsmanagement bezeichnet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen. Mittels CRM werden Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken kann.

Cross-Linking: Die Querverlinkung bezeichnet die gegenseitige Verlinkung von Webdokumenten innerhalb von Websites bzw. Web-Shops. Dabei können viele oder alle Seiten untereinander verlinkt werden. Die Motivation für Cross-Linking resultiert gewöhnlich aus dem Bestreben, die Link Popularität von Seiten zu steigern bzw. eine gewünschte Vererbung des Google PageRanks zu erreichen. Cross-Linking kann in extremen Fällen von Google mit einer Einstufung als Spam bestraft werden.

Crossmedia-Marketing: Dabei werden elektronische Medien mit klassischen Kommunikationskanälen vernetzt. Mehrere aufeinander abgestimmte Kontaktwege ergänzen sich bei der Produktwerbung.

Cross Selling: Bei diesem Begriff aus dem Marketing werden Neu- oder Stammkunden weitere passende und ergänzende Produkte angeboten. Damit werden Kundenbindung und Umsatz gesteigert.

CTR: CTR oder Click Through Rate bezeichnet das Verhältnis zwischen der Anzahl von Klicks auf ein Werbemittel zur Anzahl der Darstellungen (Impressions). Wird die Werbung z.B. 100 mal angezeigt und 1 mal angeklickt, ergibt das eine CTR von 1%.

Customer Recovery: Dieser Begriff bezeichnet die Wiedergewinnung verlorener Stammkunden.

Deep Link: Ein Deep Link verweist auf eine ganz bestimmte, tiefer liegende Unterseite einer anderen Webseite. Dies kann eine bestimmte Datei, ein einzelner Artikel oder ein offenes Verzeichnis sein. Die Verwendung von Deep Links ist umstritten, weil dadurch einzelne Inhalte von Websites (z.B. Fotos, Videos) per Deep Link aus einem Angebot herausgelöst werden können. Fehlt dann auf einer derartig heraus gelösten Seite (oder einem so verlinkten Medium) ein Hinweis auf das Gesamtangebot, kann die verlinkende Seite unter Umständen die dort enthaltenen Informationen als ihre eigenen ausgeben. Somit liegt eine Verletzung des Urheberrechts vor.

Diensteanbieter: Sind natürliche oder juristische Personen oder sonstige Rechtssubjekte, die einen Dienst der Informationsgesellschaft (§3 Z1 ECG) anbieten. Dazu gehören die in der Regel gegen Entgelt

elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellte Dienste, insbesondere der Online-Handel von Waren und Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, Online-Werbung, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten sowie Dienste, die Informationen über ein elektronisches Netz übermitteln, die den Zugang zu einem solchen vermitteln oder die Informationen eines Nutzers speichern.

Disagio: Umsatzabhängige Provision, die eine Akzeptanzstelle (Handels- oder Dienstleistungsunternehmen) bei Kreditkartenzahlung an den Acquirer abführt.

Doctype: Der Dokumententyp definiert, welche HTML-Version (z.B. HTML 4.01 Strict oder XHTML 1.0 Transitional) verwendet wurde.

Dokumenttyp-Deklaration (DTD): Benennt die Dokumenttyp-Definition, welche die verarbeitende Software anwenden muss.

Dom: Document Object Model, W3C-Empfehlung, die Programmen eine allgemeine Vorgehensweise für den Zugriff auf Bestandteile eines Dokuments liefert.

Domain: Eine Domain (auch Domäne) ist ein sog. Namensraum, der zusammen mit dem Hostnamen dazu dient Computer im Internet zu identifizieren, und ist unter anderem Bestandteil der URL einer Website, wie z.B. „beispiel.at“. Statt der eigentlich dahinter stehenden Nummernfolge (z.B. 181.191.201, also ähnlich den Telefonnummern) werden im Internet zur Anwahl einer Website Namen vergeben. Im Gegensatz zu den Nummern kann der Domain-Name frei gewählt werden. Um die Zieladresse eindeutig definieren zu können, muss diese aber, wie die Nummer, einmalig sein. Gültige Zeichen sind Buchstaben und Zahlen.

Double Opt In: Anmeldeverfahren, bei dem der Abonnent nach seiner Anmeldung dem Versand in einem zweiten Schritt explizit zustimmen muss, um weitere E-Mails zu erhalten.

DSG (Datenschutzgesetz): Datenschutzgesetz 2000 (DSG 2000), BGBl. I Nr. 165/1999. Das DSG 2000 regelt die Verwendung personenbezogener Daten, die Auskunftsrechte Betroffener, die Zulässigkeit der Weitergabe von Daten, den Umgang mit Daten in Netzwerken und enthält darüber hinaus Bestimmungen zur Datensicherheit und zu Kontroll- und Rechtsschutzmaßnahmen. Das Grundrecht auf Datenschutz wird in diesem Gesetz als Verfassungsbestimmung festgehalten.

DVR-Nummer: Eine DVR-Nummer ist eine siebenstellige Registernummer, die vom Datenverarbeitungsregister (DVR) vergeben wird. Jeder Auftraggeber einer Datenanwendung muss eine DVR-Nummer führen, sofern es keine Ausnahme von der Meldepflicht gibt. Nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes 2000 (DSG 2000), BGBl. I Nr. 165/1999 idGF., hat jeder Auftraggeber vor Aufnahme einer Datenanwendung eine Meldung an das Datenverarbeitungsregister bei der Datenschutzkommission zu erstatten. Die Meldepflicht betrifft nur personenbezogene Daten. Das sind Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist. Der Auftraggeber ist, einfach ausgedrückt, derjenige, der die Entscheidung trifft, Daten für einen bestimmten Zweck zu verarbeiten. In der Regel wird jedes Unternehmen, jeder Verein und jede Behörde Auftraggeber für die eigenen Datenanwendungen sein. Eine Datenanwendung liegt vor, wenn zur Erreichung eines inhaltlich bestimmten Zweckes personenbezogene Daten zur Gänze oder auch nur teilweise automationsunterstützt geordnet sind. Für die Meldepflicht sind der Zweck (zum Beispiel Schulungswesen im Rahmen der Personalverwaltung, Versicherungsvermittlung), die Betroffenenkreise (etwa Mitarbeiter, Kunden), die verarbeiteten Datenarten (beispielsweise Geburtsdatum, Anschrift) und die Kreise von Übermittlungsempfängern (zum Beispiel Banken, Vertragspartner) der Datenanwendung relevant. Die Art der eingesetzten Hard- und Software ist grundsätzlich bedeutungslos. Eine Ausnahme von der Meldepflicht besteht für Anwendungen, die einer Standardanwendung entsprechen. Die folgenden Standardanwendungen sind die wichtigsten für Unternehmen: Rechnungswesen und Logistik; Personalverwaltung für privatrechtliche Dienstverhältnisse; Verwaltung von Benutzerkennzeichen; Kundenbetreuung und Marketing für eigene Zwecke.

E-Business: Dabei werden alle automatisierbaren Geschäftsprozesse eines Unternehmens mit Hilfe der Informations- und Kommunikationstechnologie ausgeführt.

E-Commerce: Elektronischer Handel. Auch Internetverkauf oder Online-Handel genannt. Der Begriff bezeichnet den virtuellen Einkaufsvorgang via Datenfernübertragung, d.h., es besteht eine unmittelbare Handels- oder Dienstleistungsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer, die über das Internet abgewickelt wird.

E-Mail Client: Ein Programm zum Lesen und Schreiben von E-Mails.

E-Mail Format (Text, HTML, Multipart): Technisches Format, in dem ein E-Mail versandt wird. Die üblichen Formate sind Text, HTML und Multipart. Ein E-Mail im Textformat enthält ausschließlich Text.

Formatierungen (verschiedene Schriftgrößen, Schriftvarianten, Bilder, Grafiken etc.) sind nicht möglich. Ein HTML-E-Mail ist in der aus dem Web bekannten Seitenbeschreibungssprache HTML verfasst, ähnelt also stark einer Webseite. Daher können HTML-Mails auch Grafiken enthalten. Man erhält einen deutlichen gestalterischen Vorteil gegenüber reinen Textmails. Werden mehrere E-Mailformate (z.B. Text und HTML) gleichzeitig in einem E-Mail versandt, spricht man von E-Mails im Multipart-Format. Der E-Mail-Client des Empfängers bestimmt, welche Version angezeigt wird. Bei alten oder restriktiv eingestellten E-Mail-Clients wird zumindest die Textversion immer angezeigt. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass der Empfänger in jedem Fall ein lesbares E-Mail erhält.

E-Payment-Verfahren: Neben den klassischen Zahlungsverfahren Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte, die zum Teil auch für den Einsatz im elektronischen Handel angepasst wurden, sind speziell für den E-Commerce neue Zahlungsverfahren entwickelt worden, die als sogenannte E-Payment-Verfahren bezeichnet werden.

E-Procurement: Elektronische Beschaffung. Der Begriff bezeichnet die Möglichkeit des Erwerbs von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Hauptsächlich wird E-Procurement im B2B-Bereich angewandt. Dabei stellen Großhändler ihren registrierten Einzelhändlern einen speziellen Zugang bereit. Der Datenbestand ist direkt mit der Warenwirtschaft und der Logistik des Unternehmens verbunden. Damit können Händler direkt in die Abläufe des Lieferanten eingreifen.

ECG (E-Commerce-Gesetz): Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (ECG), BGBl. I Nr. 152/2001. Dieses Bundesgesetz bestimmt den rechtlichen Rahmen für bestimmte Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs. Es behandelt die Zulassung von Diensteanbietern, deren Informationspflichten, den Abschluss von Verträgen, die Verantwortlichkeit von Diensteanbietern, das Herkunftslandprinzip und die Zusammenarbeit mit anderen Mitgliedstaaten im elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehr.

Ethno-Marketing: Ethno-Marketing ist eine Spezialdisziplin, die bei der Zielgruppenansprache die kulturellen Besonderheiten der Immigranten und ihren Folgegenerationen berücksichtigt. Ethno-Marketing richtet sich an Zielgruppen, die als ethnisch andersartig im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung eines Staates betrachtet werden. Ethnische Zielgruppen weisen ein spezifisch ethnisches Konsum- und Reaktionsverhalten auf.

Farbenblindheit: Siehe *Achromatopsie*.

Farbfehlsichtigkeit: Fehlfunktion der Zapfen, wodurch Farben nicht mehr richtig wahrgenommen werden können. Man unterscheidet zwischen totaler Farbenblindheit (Achromatopsie) und partieller Farbenblindheit (Dichromatopsie), auch "Zweifarbensehen" genannt.

Fernabsatz: Der Begriff Fernabsatz beschreibt die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln. Dabei sind Fernkommunikationsmittel Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrags zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können, insbesondere Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, E-Mails sowie Rundfunk und Internet.

Fernabsatzrichtlinie: Die Fernabsatzrichtlinie, genauer die Richtlinie 97/7/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ist die Vorgabe der Europäischen Gemeinschaft an die Staaten der Europäischen Union, insbesondere den Verbraucherschutz bei Fernabsatzverträgen zu regeln. Diese Richtlinie wurde in den einzelnen Mitgliedstaaten der EU unterschiedlich umgesetzt.

Flash: Flash ist eine Entwicklungsumgebung zur Erstellung multimedialer Inhalte. Die resultierenden Dateien liegen im SWF-Format vor, einem auf Vektorgrafiken basierenden Grafik- und Animationsformat. Da Flash ursprünglich ein reines Animationswerkzeug war, wurde es in der Vergangenheit oft ausschließlich für so genannte Intros auf Websites oder animierte Werbebanner eingesetzt.

Frames: Durch Frames (Rahmen) lassen sich im Browser mehrere HTML-Seiten anzeigen. Frames müssen betitelt sein, damit sie identifiziert und navigiert werden können.

Fulfillment: Dieser Begriff beschreibt alle Aufgaben, die im Rahmen der Bestellabwicklung zu erledigen sind. Dazu gehören u.A. die Kommissionierung, die Verpackung, die Versandabwicklung, das Debitorenmanagement und die Zahlungsabwicklung.

Geolokation: Mit sog. GeoIP-Analysen kann der Standort von Personen oder Systemen ermittelt werden. Dabei kann beispielsweise eine IP-Adresse einem Land, einer Organisation und/oder bestimmten

Benutzern zugeordnet werden, anschließend kann auf den Standort oder auf Kreditkartendaten geschlossen werden.

Gewerbeordnung (GewO): Die österreichische Gewerbeordnung ist ein Gesetz, das die selbständig ausgeübten Gewerbe und den Zugang zu diesen regelt. Bei der gewerbsmäßigen Ausübung einer Tätigkeit, die der Gewerbeordnung unterliegt, muss eine Gewerbeberechtigung vorhanden sein. Die Berechtigung wird durch Gewerbeanmeldung erlangt, wenn die in der Gewerbeordnung festgelegten Voraussetzungen gegeben sind. Gewerbsmäßigkeit liegt vor, wenn eine Tätigkeit selbstständig, regelmäßig und mit der Absicht, Gewinn zu erzielen, durchgeführt wird.

Gif: Graphics Interchange Format. Digitales Bildformat mit guter verlustfreier Komprimierung für Bilder mit geringer Farbtiefe (bis zu 256 Farben). Ermöglicht das Speichern mehrerer Bilder in einer einzigen Datei, was vor allem für einfache Animationen verwendet wird.

Gütesiegel: Ein Gütesiegel dokumentiert die erfolgreiche Zertifizierung durch einen Gütesiegelanbieter. Im Rahmen der Prüfung wird ein Online-Shop nach definierten Kriterien geprüft. Gütesiegel anerkannter Anbieter schaffen damit für Kunden Transparenz sowie Verlässlichkeit und stärken die Glaubwürdigkeit eines Online-Händlers.

Hits: Ein Hit bezeichnet eine Datei, die vom Webserver an den Browser geschickt wird. Beinhaltet eine bestimmte Internetseite beispielsweise Grafiken, Flash Objekte oder eingebettete HTML Seiten, wird beim Aufruf dieser Internetseite für jedes der Objekte ein Hit generiert. Eine HTML Seite mit 10 Grafiken beispielsweise sendet beim Aufruf 11 Objekte an den Browser: Die 10 Grafiken und die HTML Seite selbst. Allerdings wird jeder HTTP-Zugriff durch den Webbrowser des Nutzers als ein Hit bzw. Zugriff gezählt. Dabei können HTTP-Zugriffe auch für nicht vorhandene Inhalte anfallen, die aber trotzdem als Zugriff mitgezählt werden. Wenn beispielsweise eines von fünf durch den Webbrowser des Nutzers angeforderten Bildern fehlt, zählt der Webserver trotzdem sechs Zugriffe (Hits), von denen fünf als erfolgreich (die HTML-Datei und vier Bilder) und einer als fehlgeschlagener Zugriff (der für das fehlende Bild) aufgezeichnet werden.

Hosting: Hosting ist die Unterbringung von Internetprojekten, die sich durch das Internet abrufen lassen. Diese Aufgabe übernehmen Internet-Dienstleistungsanbieter, die Webspeicher, Datenbanken, E-Mail-Adressen und weitere Produkte anbieten und zum Austausch von Daten durch das Internet dienen. Diese Anbieter legen üblicherweise auf ihren Webservern die durch den Kunden hochgeladene Websites ab, übernehmen ggf. auch die Registrierung von Domains.

IBAN: Das Akronym *IBAN* steht für *International Bank Account-Number (Internationale Bankkontonummer)* und ist eine internationale, standardisierte Notation für Bankkontonummern.

Image-Map: Grafiken, bei denen einzelne Bereiche (Regionen) mit verschiedenen Links versehen sind. Die einzelnen Regionen von Image-Maps sind mit aussagekräftigen, sinnvollen Alternativ-Texten über das Alt-Attribut zu beschriften.

Impression: Impression bezeichnet den Aufruf einer Einzelseite innerhalb einer Website mit allen eingebundenen Elementen. Die durchschnittliche Anzahl an Seitenaufrufen pro Monat ist für Anbieter interessant, die auf einer Seite Werbung schalten möchten. Die Relevanz der Seitenaufrufe ist in der Werbebranche umstritten und es wird diskutiert, die Anzahl der eindeutigen Besucher als Messgröße für die Beliebtheit einer Website zu verwenden.

Individualisierung: Dabei geht es um die Erstellung eines Newsletters nach den individuellen Vorlieben und Interessen des Abonnenten aus einzelnen Bausteinen. Damit erhält jeder Abonnent maßgeschneidert die für ihn relevante Information. Die Individualisierung von Newslettern ist sowohl auf der Ebene des einzelnen Empfängers als auch im Bereich von Empfängergruppen möglich.

Internetforum: Internetforen sind virtuelle Plätze zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu den unterschiedlichsten Themen - beispielsweise zu gekauften Produkten oder zu den neuesten Entwicklungen in bestimmten Branchen. Ein Forum besitzt zumeist ein Oberthema und ist nach verschiedenen Unterthemen in Unterforen unterteilt. Die Themen werden Topics genannt, zu denen die angemeldeten Nutzer sogenannte Postings oder Posts, also Diskussionsbeiträge, hinterlassen können. Wenn ein neues Thema eröffnet wird, wird dies meistens als neuer Thread betitelt. In Foren können sich Nutzer gegenseitig Ratschläge oder Hilfestellungen geben.

IP-Adresse: Eine IP-Adresse ist eine Adresse in Computernetzen, die, wie z.B. im Internet, auf dem Internetprotokoll (IP) basieren. Sie wird Geräten zugewiesen, welche an das Netz angebunden sind und macht die Geräte so adressierbar und damit erreichbar. Die IP-Adresse kann einen einzelnen Empfänger oder eine Gruppe von Empfängern bezeichnen. Die IP-Adresse wird verwendet, um Daten von ihrem

Absender zum vorgesehenen Empfänger transportieren zu können. Ähnlich der Postanschrift oder einer Telefonnummer werden Datenpakete mit einer IP-Adresse versehen, die den Empfänger eindeutig identifiziert. Aufgrund dieser Adresse können die Poststellen, die Router, entscheiden, in welche Richtung die Information weiter transportiert werden soll. Im Gegensatz zu Postadressen bzw. Telefonnummern sind IP-Adressen nicht an einen bestimmten Ort gebunden.

ISP: Internetdiensteanbieter (engl. Internet Service Provider, abgekürzt ISP), im deutschsprachigen Raum auch oft nur Provider, weniger häufig auch nur Internetanbieter genannt, sind Anbieter von Diensten, Inhalten oder technischen Leistungen, die für die Nutzung oder den Betrieb von Inhalten und Diensten im Internet erforderlich sind.

Issuer: Ein Issuer ist ein Unternehmen, das die Kreditkarte an den Kunden herausgibt. In der Regel handelt es sich dabei um die Bank des Kunden, bei der er die Kreditkarte beantragt hat.

Java: Objektorientierte Programmiersprache. Man unterscheidet Java-Applets, die in einem Webbrowser ausgeführt werden, Java-Servlets, die auf einem Webserver ausgeführt werden und Java-Anwendungen, die von einer virtuellen Maschine als eigenständige Programme ausgeführt werden.

JavaScript: Clientseitige Skriptsprache, die dafür entwickelt wurde, Webseiten dynamisch zu gestalten. Erweiterung von ECMAScript und standardisiert. Einsetzbar als eine die Barrierefreiheit unterstützende Technik.

Jaws: Job Access With Speech. Screen-Reader der Freedom Scientific GmbH, der eine Sprachtechnologie einsetzt, die auf der Grundlage des Windows-Betriebssystems den Einsatz aller gängigen Softwareanwendungen über den Zugang zum Internet möglich macht. Verwendet eine integrierte Sprachausgabe, um den aktuellen Bildschirminhalt wiederzugeben. Gleichzeitig kann die Ausgabe auf einer Braille-Zeile erfolgen. <http://www.freedomscientific.com>.

Jpeg: Joint Photographic Experts Group. Eines der am weitesten verbreiteten Formate zur digitalen Speicherung von Bildern. Mit einem verlustbehafteten Kompressionsverfahren.

Junk Mail: *Junk Mail* aus dem Englischen für Abfall bzw. Plunder ist die Bezeichnung für unerwünschte E-Mails, meist für unverlangt zugeschickte Werbung.

Kartenprüfnummer: Die Kartenprüfnummer ist als zusätzliches Sicherheitsmerkmal auf der Kreditkarte aufgedruckt und muss häufig bei Transaktionen, bei denen der Karteninhaber nicht physisch anwesend ist (Bestellungen per Fax, Telefon oder Internet), neben der eigentlichen Kreditkartennummer angegeben werden. Somit soll sichergestellt werden, dass eine Kreditkartenzahlung nur vom tatsächlichen Besitzer der Karte initiiert werden kann.

Keywords: Bei Keywords (Schlüsselwörter) handelt es sich sowohl um ein Wort als auch um die Kombination mehrerer Wörter, Zahlen oder Zeichen.

Keyword-Advertising: Unternehmen, die bei Suchmaschinen eine bessere Positionierung bei der Auflistung der Suchergebnisse erreichen wollen, können durch *Keyword-Advertising* oder *Search-Engine-Advertising (SEA)* eine entsprechend höhere Listung bezogen auf die Suchanfrage kaufen. Bei den großen Suchmaschinen wie Google, Yahoo und MSN Live werden die bezahlten Suchtreffer in einem getrennten Werbeblock zusammengefasst. Die bekanntesten Werbeprogramme sind *Google AdWords* und *Yahoo Search Marketing*. Abgerechnet wird dabei in der Regel nach Anzahl der Klicks auf den gekauften Link.

Keyword-Density: Der Begriff Keyword-Density (Suchwortdichte) beschreibt das Verhältnis der Anzahl von Vorkommen eines Suchbegriffs zur Summe aller Wörter des Textes einer Webseite, ausgedrückt in Prozent. Beispiel: In einer Webseite, die insgesamt zehn verschiedene Wörter enthält, erreicht jedes einzelne Wort eine Suchwortdichte von 10%. Bei einer Webseite mit ebenfalls 10 Wörtern, bestehend aus neun verschiedenen Wörtern, von denen acht einmal und eins zweimal vorkommt, besitzt das doppelt vorkommende Wort eine Suchwortdichte von 20%.

Klickrate: Der Anteil der Klicks auf Links, bezogen auf die bei einem Mailing insgesamt versandte Anzahl von E-Mails. Die Klickrate ist ein wertvoller Indikator für die Attraktivität der Inhalte bzw. Angebote, auf die in einem E-Mail oder in einem Banner verlinkt wird.

Klick-Tracking: Analyse und Protokollierung des Verhaltens der Empfänger durch automatische Verfolgung und Zählung der angeklickten Links innerhalb eines E-Mails.

Konversionsoptimierung: Die Conversion-Optimierung (Onsite und Offsite) im Allgemeinen umfasst alle Maßnahmen, die die Wertschöpfung einer Website, also den Return-on-Investment (ROI) steigern. Onsi-

te beinhaltet alle Maßnahmen, die auf einer Website umgesetzt werden, Offsite alle Maßnahmen, die außerhalb einer Website getätigt werden.

Konversionsrate: Die Konversionsrate drückt das Verhältnis zwischen Besuchern und Benutzern einer Website aus, wobei Benutzen in diesem Zusammenhang bedeutet, eine tatsächliche Handlung zu setzen (z.B. Bestellung, Registrierung, etc.).

Konversionstrichter (Konversionspfad): Im Idealfall folgt jeder User, der auf die Website gelangt, einem vordefinierten Konversionspfad oder -trichter. In der Realität gibt es jedoch aus verschiedenen Gründen häufig Quereinstiege in oder -ausstiege aus dem Pfad. Ein Beispiel für einen solchen Pfad ist der gesamte Weg durch einen Bestellprozess in einem Web-Shop.

Konsumentenschutzgesetz (KSchG): Das Konsumentenschutzgesetz, BGBl. Nr. 140/1979, ist am 1. Oktober 1979 in Kraft getreten und soll den Konsumenten vor Übervorteilung schützen. Der Gesetzgeber ging dabei von der Annahme aus, dass Unternehmer im Geschäfts- und Rechtsverkehr auf Grund ihrer Erfahrung und wirtschaftlichen Potenz ihren Vertragspartnern, den Konsumenten, zum Teil weit aus überlegen sind. Damit dieses Ungleichgewicht der Kräfte nicht in den abgeschlossenen Verträgen seine Fortsetzung findet, bestehen im österreichischen Privatrecht etliche Schutzbestimmungen, von denen die wichtigsten im Konsumentenschutzgesetz zusammengefasst sind.

Kreditkartenakzeptanzvertrag: Der Kreditkartenakzeptanzvertrag, wird zwischen dem Händler und dem Acquirer geschlossen. Der Händler erhält daraufhin eine Vertragsunternehmensnummer und ist damit berechtigt, Kreditkartenzahlungen entgegenzunehmen. Der Vertrag ist die rechtliche Grundlage für Kreditkartenzahlungen und enthält Bestimmungen, wie z.B. Prüfpflichten des Händlers bei der Entgegennahme von Kreditkartendaten, Umgang mit Kreditkartendaten und Höhe von Entgelten.

Landing Page: Landing Pages sind speziell auf den User ausgerichtete Seiten, auf die der User direkt gelangt, wenn er auf ein Werbemittel oder ein Suchmaschinenergebnis klickt.

Lastschrift: Die Lastschrift ist ein Instrument des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Bei der Ausführung einer Lastschrift erteilt der Zahlungsempfänger seiner Bank den Auftrag, vom Konto des Zahlungspflichtigen bei dessen Bank einen bestimmten Geldbetrag abzubuchen und seinem Konto gutzuschreiben.

Like-Button: Mit dem *Like-Button* können Nutzer ausdrücken, dass ihnen etwas gefällt. Ein Kommentar, ein Foto, ein Link, eine Marke etc. Diese Aktion wird dann ihren Freunden im Newsfeed angezeigt.

Linkpopularität: Die Linkpopularität drückt aus, wie viele Hyperlinks auf eine Website weisen. Je häufiger eine Seite verlinkt wird, desto höher ist die Linkpopularität dieser Seite.

M-Payment-Verfahren: Unter M-Payment-Verfahren fasst man die E-Payment-Verfahren zusammen, mit denen Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt werden können.

Marketing: Unter Marketing werden u.a. sämtliche Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle aller auf gegenwärtige und künftige Absatzmärkte ausgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens verstanden.

Markup: Textauszeichnung mit welcher sowohl die Struktur eines Dokumentes als auch die semantische Bedeutung von Inhalten vermittelt wird. Eine mit Markup versehene Textstelle wird auch für Suchmaschinen und Screen-Reader als solche interpretier- und verarbeitbar.

Massensendung: Laut Gesetzgeber liegt für E-Mails, die an mehr als 50 Empfänger versendet werden, eine Massensendung vor, auch wenn der Inhalt nicht zu Werbezwecken dient.

MasterCard SecureCode: Dabei handelt es sich um eine Transaktionsabsicherung der MasterCard für Kreditkartenzahlungen im Internet (ähnlich Verified by Visa). Der Händler erhält für MasterCard Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch. Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

MedienG (Mediengesetz): Bundesgesetz über die Presse und andere Publizistische Medien (MedienG), BGBl. Nr. 314/1981 in der Fassung BGBl. I Nr. 49/2005 und BGBl. I 151/2005. Dieses Gesetz soll zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien gewährleisten. Durch die Novelle 2005 wurden die Impressumspflicht und die Offenlegungspflicht an die neuen Medien, insbesondere an die verschiedenen Dienste des Internet, angepasst.

Meta-Tags: Meta-Tags sind HTML-Elemente auf einer Webseite, die Metadaten, also Daten mit Informationen über andere Daten im betreffenden Dokument enthalten. Meta-Tags sollen vor allem die Durchsuchbarkeit des World Wide Webs bzw. einer einzelnen Webpräsenz verbessern.

Micro-Payment: Dieser Begriff bezeichnet ein internetbasiertes Zahlungsverfahren für Kleinstbeträge zwischen 0,50 bis 5,00 EUR, wie z.B. im Falle von Musiktitel oder Zeitungen.

Mobile Marketing: Mobile Marketing bezeichnet Marketingmaßnahmen, welche darauf ausgerichtet sind, mittels drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte bei (potenziellen) Konsumenten Aufmerksamkeit zu erregen, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und schließlich Umsätze zu generieren.

Mobile Tagging: Dieser Begriff beschreibt den Vorgang, bei dem mit Hilfe der Kamera eines mobilen Handgerätes ein Strichcode von einem gekennzeichneten Objekt, aus einer Zeitschrift oder von einem Display ausgelesen wird. Üblicherweise werden als Codes verschiedene 2D-Barcodes verwendet (QR-Code) In den Codes können verschiedenste Datenformate gespeichert werden.

Multichannel: Mehrgleisiger Vertrieb des Handels. Der Kunde kann zwischen mehreren Kanälen wählen, z.B. stationärer Einzelhandel, Katalogversand, Onlineshop oder via TV, um Leistungen eines Anbieters nachzufragen.

Newsfeed: Als Newsfeed wird bei Facebook die Startseite von Nutzern bezeichnet, auf denen ihnen ein Überblick über die aktuellen Aktivitäten ihrer Freunde geboten wird. Abhängig von den Privatsphären-einstellungen erfahren sie beispielsweise, welche ihrer Freunde Bilder hochgeladen, auf die Pinnwände anderer Freunde geschrieben oder Seiten *geliked* haben. Auch Updates von Unternehmensprofilen erscheinen im Newsfeed.

Öffnungsrate: Gibt den Anteil der versendeten E-Mails an, die vom Empfänger geöffnet wird.

Omnichannel: Omnichannel Marketing ist ein kanalübergreifender Ansatz, bei dem alle Informations- und Kaufentscheidungswege der Kunden gesamthaft betrachtet werden. Konkret heißt dies, dass die Vorteile von digitalen und klassischen Kommunikations- und Vertriebskanälen so nahtlos miteinander verbunden werden, dass der Kunde von der ersten Informationssuche bis zum Kaufabschluss geführt wird. Und zwar unabhängig davon, WANN und vor allem WO er die einzelnen Schritte im Kaufprozess setzt. Der Interessent wird über alle Kontaktpunkte mit dem Unternehmen gleichermaßen erkannt und angesprochen, während das Wissen über seine Interessen und sein Verhalten wächst.

Open Source Software: Open Source und quelloffen ist eine Palette von Lizenzen für Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und durch die Lizenz Weiterentwicklungen fördert. Open-Source-Software steht unter einer von der Open Source Initiative (OSI) anerkannten Lizenz. Diese Organisation stützt sich bei ihrer Bewertung auf die Kriterien der Open Source Definition, die weit über die Verfügbarkeit des Quelltexts hinausgeht. Sie ist fast deckungsgleich mit der Definition Freier Software.

Opt In: Anmeldung für einen Newsletter. Man unterscheidet zwei Anmeldeverfahren - Double Opt In und Confirmed Opt In

Opt Out: Unerbetene Nachrichten sind erlaubt, wenn dem Empfänger die Möglichkeit gegeben wird, weitere Nachrichten abzulehnen.

Outsourcing: Outsourcing bzw. Auslagerung bezeichnet die Abgabe von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen. Es ist eine spezielle Form des Fremdbezugs von bisher intern erbrachter Leistung, wobei Verträge die Dauer und den Gegenstand der Leistung fixieren.

Page Rank: Der Page Rank-Algorithmus ist ein Verfahren zur Bewertung und Gewichtung verlinkter Dokumente anhand der Struktur. Dabei wird jedem Element ein Gewicht, der Page Rank, aufgrund seiner Verlinkungsstruktur zugeordnet. Er dient der Suchmaschine Google Inc. als Grundlage für die Bewertung von Seiten. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite. Je höher das Gewicht der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt.

Page Views: Die Page Views geben an, wieviele Internetseiten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes an die Browser gesendet wurden. Im Gegensatz zu den Hits ist es hier egal, wieviele Objekte die Internetseite enthält. Egal ob 10 Grafiken oder 100, hier zählt nur, wie oft die jeweilige Internetseite angesehen wurde.

Payment Service Provider: Ein Payment Service Provider (PSP) ist ein Unternehmen, das umfangreiche Zahlungsdienstleistungen anbietet, wie etwa die Übermittlung von Kreditkarten- und sonstigen Zahlungsdaten, und damit die Anbindung von Online-Shops zur elektronischen Abwicklung von Zahlungstransaktionen ermöglicht.

Pay-Later: Pay-Later Zahlungsinstrumente stehen für den Erwerb von Waren und Dienstleistungen vor der dazu korrespondierenden Zahlung. Konsumenten erhalten zuerst das gewünschte Produkte und

geben nur die Absicht eines begleichenden Zahlungsauftrag ab. Die Abbuchung auf dem Kundenkonto findet erst zu einem späteren Zeitpunkt statt.

Pay-Now: Während einem Pay-Now-Verfahren findet die Zahlung gleichzeitig mit dem Erwerb von Waren und Dienstleistungen statt. Konsumenten erteilen zum Zeitpunkt des Kaufes eines Produktes oder Services den Zahlungsauftrag und die Abbuchung findet somit umgehend auf dem Kundenkonto statt.

PCI-Standard: Um Kreditkartendaten vor Missbrauch zu schützen, haben die Kreditkartenorganisationen einen gemeinsamen Standard, den Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard, geschaffen. Dieses Regelwerk besteht aus einer Liste von Anforderungen an die Datenverarbeitung aller Unternehmen, die Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten.

Pdf: Portable Document Format. Ein von Adobe erzeugtes und standardisiertes Dateiformat.

Permission Marketing: Diese Form des E-Marketings basiert darauf, dass der Empfänger dem Versender die Erlaubnis für die Übermittlung von Werbebotschaften erteilen muss.

Personalisierung: Eine spezielle Technik um E-Mails so zu versenden, dass der Text der Mail pro Empfänger variieren kann. Dabei wird der Text nur einmal geschrieben und variable Daten aus einer Datenbank pro Empfänger eingefügt (z.B. persönliche Begrüßung des Empfängers mit seinem Namen).

Pinnwand: Auf der Pinnwand von Facebook können sich Nutzer gegenseitig Nachrichten schreiben, sowie Links, Bilder oder Videos teilen.

Plug-In: Ein *Plug-In* (von engl. *to plug in*, einstöpseln, anschließen) ist ein Erweiterungsmodul, also ein Computerprogramm, das in ein anderes Softwareprodukt eingeklinkt wird und damit dessen Funktionalität erweitert.

Png: Portable Network Graphics. Dateiformat zur Speicherung von Bilddaten. Wurde als freier Ersatz für das ältere, proprietäre Format GIF entworfen und ist weniger komplex als TIFF. Die Daten werden verlustfrei komprimiert abgespeichert (im Gegensatz zum verlustbehafteten JPEG-Format).

Popup-Fenster: Mithilfe von JavaScript geöffnetes Fenster. Das Öffnen eines Popup-Fensters kann automatisch beim Laden oder Verlassen einer Webseite oder durch das Anklicken eines Hyperlinks erfolgen.

Pop-up und Pop-under: Bei dieser Werbeform wird zusätzlich zur betrachteten Seite ein weiteres Browserfenster geöffnet, das ausschließlich die Werbung enthält. Das Pop-up erscheint dabei unmittelbar und überlagert die Hauptseite, während das Pop-under im Hintergrund geöffnet wird und der Nutzer es erst bemerkt, wenn er das Hauptfenster des Browsers schließt. Durch die zunehmende Verbreitung sogenannter Pop-up-Blocker können weniger Verbraucher erreicht werden, daher weichen viele Werbetreibende auf alternative Bannerformen aus.

Posten: Einen Beitrag auf sozialen Plattformen (z.B. Facebook, Twitter etc.) zu schreiben wird als *posten* bezeichnet.

Pre-Paid: Im Falle von Pre-Paid Zahlungsinstrumenten passiert die Zahlung vor dem Erwerb von Waren und Dienstleistungen. Konsumenten erwerben ein Guthaben mit dem sie zu einem späteren Zeitpunkt Produkte und Services kaufen können. Bei Pre-Paid Instrumenten kann zwischen Hardware-basierten (bspw. mit Hilfe einer Chipkarte) bzw. Software-basierten (bspw. mit Hilfe eines Pin Codes) unterschieden werden.

Preisauszeichnungsgesetz (PrAG): Das Preisauszeichnungsgesetz regelt die Auszeichnung der Verkaufspreise von Sachgütern, sofern diese gewerbsmäßig angeboten werden und die Auszeichnung der Preise von Leistungen, deren Anbietern der Gewerbeordnung unterliegt, jedoch immer nur an Verbraucher im Sinne §1 des Konsumentenschutzgesetzes. Die ins Preisauszeichnungsgesetz eingebaute Grundpreisauszeichnung, enthält die Pflicht, neben dem Verkaufspreis auch den Preis (Grundpreis) nach bestimmten Maßeinheiten, anzugeben. Sie gilt primär für Lebensmittel, sowie für einige andere Sachgüter bestimmter Branchen

Provider: Internetdiensteanbieter (engl. Internet Service Provider, abgekürzt ISP), im deutschsprachigen Raum auch oft nur Provider, weniger häufig auch nur Internetanbieter genannt, sind Anbieter von Diensten, Inhalten oder technischen Leistungen, die für die Nutzung oder den Betrieb von Inhalten und Diensten im Internet erforderlich sind.

Prüfziffernkontrolle: Konto- und Kreditkartennummern enthalten eine Prüfziffer, die aus anderen Ziffern der jeweiligen Nummer errechnet wird. Durch eine Prüfziffernkontrolle können falsch eingege-

bene oder frei erfundene Konto- bzw. Kreditkartennummern erkannt werden. Trotzdem ist nicht sichergestellt, dass das Konto oder die Kreditkarte auch tatsächlich existiert.

Quelltext: Begriff für den für Menschen lesbaren, in einer Programmiersprache geschriebenen Text eines Computerprogramms. Im allgemeinen Sprachgebrauch auch Bezeichnung für beliebigen menschenlesbaren Code, der für die Verarbeitung durch Software erstellt wurde.

Ranking: Das Ranking (Rangordnung) ist das Ergebnis einer Sortierung von mehreren vergleichbaren Objekten, die mit einer vergleichenden Bewertung einhergeht. Rangordnungen ermöglichen es beispielsweise, komplexe Informationsangebote nach bestimmten Kriterien zu bewerten und eine Auswahl zu treffen. Dieses Prinzip liegt allen Suchmaschinen im Internet zugrunde.

Responserate: Der Anteil der Empfänger, die auf eine Direktwerbung auf elektronischem Wege direkt reagieren. Dieser Wert entspricht meist der Klickrate.

Robinsonliste: Liste von Personen, die keine Werbebotschaften auf elektronischem Wege erhalten möchten. Die österreichische Robinsonliste für E-Mails und Newsletters wird von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) verwaltet.

RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH): Mit dem In-Kraft-Treten des KommAustria Gesetzes (KOG) per 1. April 2001 und der damit verbundenen Gründung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), die sowohl als Geschäftsstelle der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und als auch der Telekom-Control-Kommission fungiert, hat der Gesetzgeber im Jahr 2001 eine konvergente Regulierungseinrichtung geschaffen. § 7 E-Commerce-Gesetz (ECG) verpflichtet die RTR-GmbH dazu, eine Liste zu führen (Robinson-Liste), in die sich diejenigen Personen und Unternehmen kostenlos eintragen können, die für sich die Zusendung kommerzieller Kommunikation im Weg der elektronischen Post ausgeschlossen haben.

Rücklastschrift: Eine Lastschrift wird von der Bank des Zahlungspflichtigen nicht eingelöst, wenn sie nicht zugeordnet werden kann (z.B. Konto erloschen, Kontonummer/Name nicht identisch) oder wenn der Zahlungspflichtige der Abbuchung widerspricht.

Screen-Reader: Ein Screen-Reader (auch Bildschirmvorleser, Vorleseprogramm, Bildschirmleseprogramm) ist eine Software, die u.a. den HTML-Code einer Website interpretiert und in geeigneter Form über eine synthetische Sprache ausgibt. Ein verbreitetes Produkt ist JAWS.

Segmentierung: Empfänger werden auf Basis der Interessen, soziodemographischen Daten oder des Klickverhaltens in Gruppen eingeteilt. An diese einzelnen Gruppen können unterschiedliche, aber auch individualisierte bzw. personalisierte E-Mailings verschickt werden.

Semantik: Die Semantik (Bedeutungslehre) ist das Teilgebiet der Sprachwissenschaft (*Linguistik*), das sich mit Sinn und Bedeutung von Sprache beziehungsweise sprachlichen Zeichen befasst. Im Internet umfasst Semantik unter anderem Strukturinformationen wie z.B. Überschriften oder Listen.

SEPA: Das Akronym *SEPA* ist die Abkürzung der englischen Bezeichnung *Single Euro Payment Area* und soll den bargeldlosen Zahlungsverkehr vereinheitlichen. Damit wird nicht mehr zwischen nationalen und grenzüberschreitenden Zahlungen unterschieden.

Shitstorm: Der Duden definiert einen *Shitstorm* als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“. Der Begriff Shitstorm bezieht sich vor allem auf Blogbeiträge oder -kommentare, Twitter-Nachrichten oder Facebook-Meldungen. Dabei richtet sich in kurzem Zeitraum eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und die stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt werden gegen Unternehmen, Institutionen, Einzelpersonen oder in der Öffentlichkeit aktive Personengruppen, etwa Parteien oder Verbände (Antonym: *Candystorm*).

Shop-System: Ein Shop-System ist die Software und technische Umgebung, auf der ein Online-Shop aufgesetzt ist. Das Shop-System stellt Waren und digitale Gütern zum Verkauf bereit und fungiert als Schnittstelle zum Kunden.

Sitemap: Als Sitemap, wird die vollständige hierarchisch strukturierte Darstellung aller Einzeldokumente (Webseiten) eines Internetauftritts bzw. einer Website bezeichnet (Navigations- und Seitenstruktur). Im Idealfall zeigt die Sitemap auch die hierarchischen Verknüpfungsstrukturen der Seiten an. Eine Sitemap wird von den Betreibern einer Website zur Verfügung gestellt, um den Besuchern einen Überblick zu geben, welchen Umfang und welche Struktur ein Webauftritt hat.

Skriptsprache: Programmiersprache, welche die direkte Ausführung des Programmcodes ermöglicht. Programme, die in Skriptsprachen geschrieben sind, werden Skripte genannt. Skripte können zur Erweiterung der Funktionen des Browsers eingesetzt werden und sind auch für Barrierefreiheit mit WAI-ARIA notwendig. JavaScript ist die meist verwendete Skriptsprache im Web.

Social Media: Social Media bzw. soziale Medien ist ein Begriff, unter dem soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Die Herstellung sozialer Interaktionen und Kollaboration in sozialen Netzwerken wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many) um. Soziale Medien unterstützen die Demokratisierung von Wissen und Information. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte des Internet Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf.

Spam: Als Spam werden unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten bezeichnet, die dem Empfänger unverlangt und unerwünscht zugestellt werden und massenhaft versandt wurden oder werbenden Inhalt haben.

Spamfilter: Ein Spamfilter ist ein Computerprogramm zum Filtern unerwünschter elektronischer Werbung. Dieser Software-Mechanismus kann in E-Mail-Clients, durch entsprechende Anti-Spam-Programme oder direkt beim E-Mail-Provider aktiviert werden.

Sponsored Links: Gesponsorte Links sind bezahlte Einträge innerhalb von Suchergebnissen, um mit Hilfe von Keyword-Advertising höhere Positionen bei den Suchergebnislisten zu erzielen, wie z.B. *Google Adwords*.

Sprunglink: Sprunglinks sind Links am Anfang einer Seite, die das direkte Springen z.B. zum Inhalt oder zur Navigation ermöglichen. Für Sehende sind sie unsichtbar, der Screen-Reader liest sie vor. Zusammen mit Accesskeys können Sprunglinks die Gebrauchstauglichkeit für stark Sehbehinderte und blinde User stark erhöhen.

Stylesheet: Eine Textdatei, die CSS-Anweisungen enthält, meistens zur visuellen Darstellung (Layout, Schriftgröße, Farben). Ein Dokument, das Benutzeragenten beschreibt, wie sich Elemente eines strukturierten Dokuments (z.B. HTML oder XHTML) in eine bestimmte bildliche, hörbare oder fühlbare Präsentation umwandeln lassen. Erlauben es, Inhalte unabhängig vom Ausgabegerät zu interpretieren ohne den Inhalt zu verändern. CSS und XSL sind Stylesheet-Sprachen.

Sub-Shop: Neben Web-Shops, Auktions- und Verkaufsplattformen sind Sub-Shops eine weitere Möglichkeit Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu verkaufen. Dabei wird die Shop-Plattform in die Website eines Dritten integriert, um so bestimmte Produkte über dessen Website anbieten und verkaufen zu können. Im Rahmen eines Provisionsmodells beteiligt der Betreiber der Shop-Plattform beteiligt den Website-Betreiber an der Erlösen.

Suchmaschinenmarketing: Suchmaschinenmarketing ist ein Teilgebiet des E-Marketing und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern über Websuchmaschinen. Dazu gehören vor allem diejenigen Optimierungsmaßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite auf einem der vordersten Plätze bei den Suchmaschinenergebnissen erscheint.

Suchmaschinenoptimierung: Der Begriff Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) bezeichnet alle Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen. Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketing.

Suchmaschinenranking: Das Suchmaschinenranking bezeichnet die Reihenfolge in der bei der Benutzung der Suchmaschine aufgezeigte Ergebnisse gelistet werden. Die Ergebnisse einer Suchanfrage werden demnach entsprechend ihrer Relevanz sortiert. Die Techniken der Suchmaschinenoptimierung beinhalten Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings.

Suchmaschinenwerbung: Unternehmen, die bei Suchmaschinen eine hohe Position bei der Auflistung der Suchergebnisse zugeteilt haben möchten, haben durch Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA bzw. Keyword Advertising, KWA) die Möglichkeit, für bestimmte Suchanfragen eine gute Position innerhalb der Suchergebnisse zu kaufen.

Targeting: Modell für kundenspezifisches Marketing und zielgruppenorientierte Werbung. Dabei wird anhand verschiedener Kriterien Werbung speziell für ausgewählte Nutzer bzw. Benutzergruppen eingeblendet. So kann zum Beispiel in Suchmaschinen Werbung angezeigt werden, die zu dem Suchbegriff passt, den der Website-Besucher eingegeben hat.

Tastaturbedienbarkeit: Ist dann gewährleistet, wenn eine Website vollständig nur über die Tastatur bedient werden kann.

Template: Eine Vorlage (*Template*) dient in der Datenverarbeitung zur Erstellung von Dokumenten oder Dokumentteilen. Sie stellt eine Art Gerüst dar, die einen Teil des Inhaltes oder der Gestaltung des Dokumentes vorgibt. Durch Einsetzen der fehlenden Bestandteile wird die Vorlage zu einem vollständigen Dokument ergänzt. Sie werden hauptsächlich für DTP- oder Textverarbeitungsprogramme und Webseiten genutzt.

Texttranskript: Textalternative von Inhalten welche als Audio oder Video oder beides angeboten werden. Dabei werden auch Gesten, Stimmungen, alle Handlungen beschrieben.

TKG (Telekommunikationsgesetz): Bundesgesetz, mit dem ein Telekommunikationsgesetz erlassen wird (TKG), BGBl. I Nr. 70/2003, in der Fassung von BGBl. I Nr. 178/2004 und BGBl. I 133/2005 (ab 1.3.2006). Dieses Gesetz reguliert in Österreich den Wettbewerb im Bereich der Telekommunikation sowie den Versand von Werbe-E-Mails im Sinne unerbetener Nachrichten. Es ist demnach erlaubt einen herkömmlichen Werbebrief an jede beliebige (Post-) Adresse zu senden, ein Werbe-E-Mail aber nur dann, wenn der Empfänger der Zusendung zuvor zugestimmt hat.

Tracking: Tracking bezeichnet im E-Marketing die Messung der Reaktion der Empfänger auf ein Mailing. Es lassen sich eine Vielzahl von erfolgsrelevanten Kenngrößen messen, wie z.B. Öffnungsrate, Klickrate, Abbestellrate und, im Rahmen des Post-Click-Tracking, auch die Kaufrate.

Tracking-ID: Durch die Tracking-ID ermöglichen es Logistikdienstleister dem Kunden, den aktuellen Standort und Status seiner Sendungen zu verfolgen. Diese Kennungen werden aus dem Versandsystem des Logistikdienstleisters automatisch erstellt und können dem Kunden in einer Versandbestätigung mitgeteilt werden.

Traffic: Traffic ist der Verkehr/die Anzahl der User, die über Werbemittel oder andere Wege auf eine Website gelangen.

Transport Layer Security (TLS): Dieser Begriff ist auch unter der Vorgängerbezeichnung *Secure Sockets Layer* (SSL) bekannt und stellt ein hybrides Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet dar. Unter Hybrider Verschlüsselung versteht man eine Kombination aus asymmetrischer Verschlüsselung und symmetrischer Verschlüsselung. Dabei wird ein zufälliger symmetrischer Schlüssel erstellt, der *Session-Key* genannt wird. Mit diesem Session-Key werden die zu schützenden Daten symmetrisch verschlüsselt. Anschließend wird der Session-Key asymmetrisch mit dem öffentlichen Schlüssel des Empfängers verschlüsselt.

Unternehmensgesetzbuch (UGB): Mit 1. Jänner 2007 wurde das österreichische Handelsgesetzbuch (HGB) mit dem Handelsrechts-Änderungsgesetz (HaRÄG), BGBl I Nr 2005/120 in großem Umfang novelliert und dabei in Unternehmensgesetzbuch (UGB) umbenannt. Die wesentliche Änderung ist, dass an die Stelle des Begriffs des Kaufmanns der bereits vorher im Konsumentenschutzgesetz verwendete Begriff des Unternehmers als Normadressat tritt.

URL: Der Uniform Resource Locator identifiziert und lokalisiert eine Ressource wie z.B. eine Website über die zu verwendende Zugriffsmethode (z.B. das verwendete Netzwerkprotokoll wie HTTP oder FTP) und den Ort der Ressource in Computernetzwerken. URLs sind eine Unterart der generellen Identifikationsbezeichnung mittels Uniform Resource Identifiern (URIs). Da URLs die erste und häufigste Art von URIs darstellen, werden die Begriffe häufig synonym verwendet. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden URLs auch als Internetadresse oder Webadresse bezeichnet, wobei damit meist URLs von Webseiten gemeint sind.

Usability: Gebrauchstauglichkeit. Eine Webseite ist dann gebrauchstauglich, wenn sie sich effizient, effektiv und einfach bedienen lässt, d.h. auf die Bedürfnisse der User, also der potenziellen Kunden, ausgerichtet ist.

Verified by Visa: Transaktionsabsicherung der Marke Visa für Kreditkartenzahlungen im Internet. Der Händler erhält für Verified by Visa-Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch. Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

Verfügbarkeitsanzeige: Die Verfügbarkeitsanzeige ist eine von zahlreichen Funktionen eines Web-Shops. Dabei wird dem Kunden auf der Produktseite angezeigt, ob bzw. wann die gewünschte Ware verfügbar ist. Dazu erfolgt in der Regel der Abgleich mit dem aktuellen Lagerbestand bzw. der Disposition. Hierfür ist der Einsatz eines Warenwirtschaftssystems erforderlich.

Verkaufsplattform: Verkaufsplattformen funktionieren nach dem Prinzip eines Einkaufszentrums oder eines Marktplatzes im Internet. Dabei werden die Angebote unterschiedlicher Anbieter unter einer Domain zur Verfügung gestellt. Für die Händler werden zusätzliche Dienstleistungen, wie Zahlungsabwicklung, Marketing, etc., erbracht.

Vertragsunternehmen: Ein Vertragsunternehmen ist das Unternehmen, das sich zur Akzeptanz der Kreditkarte als Zahlungsmittel verpflichtet und hierzu mit dem *Acquirer* einen Kreditkartenakzeptanzvertrag schließt.

Visitors: Visitors spiegelt die Anzahl der Besucher für einen bestimmten Zeitraum wieder. Egal wie viele Internetseiten sich der Besucher ansieht; der Zähler wird nur einmal erhöht. Erst wenn der Besucher für mehr als 30 Minuten (Wert individuell einstellbar) nicht mehr auf den Internetseiten des Webservers aktiv ist, wird er bei erneuten Aktivitäten als neuer Besucher erkannt.

UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb): Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), BGBl. Nr. 448/1984 in der Fassung BGBl. I Nr. 136/2001. Das Wettbewerbsrecht, in Form des UWG, schützt den lautereren Wettbewerb und soll unlautere Geschäftspraktiken verhindern.

W3C – World-Wide-Web Consortium: Im Jahre 1994 gegründeter Verband verschiedener Interessensgruppen, der Empfehlungen und Vorschläge für neue Webstandards erarbeitet. Diese Interessensgruppen setzen sich aus IT-Unternehmen und Forschungsinstituten zusammen. Meist werden diese Empfehlungen in kürzester Zeit zum Industriestandard. Obwohl es das W3C erst relativ kurze Zeit gibt, geht von ihm der größte Einfluss auf die Entwicklung des World Wide Web aus. Das W3C definiert Standards und entwickelt Empfehlungen für neue Sprachen und Dokumenttypen: <http://www.w3.org>.

WAI: Innerhalb des W3C beschäftigt sich eine Arbeitsgruppe, die WAI (Web Accessibility Initiative) mit dem barrierefreien Zugang zum Internet. <http://www.w3.org/WAI/>.

Wallet: Wallet ist ein englischsprachiger Begriff für den Geldbeutel. Im Internetzeitalter wird er zudem für bestimmte Formen des Online-Zahlungsverkehrs (*Cyberwallet*) und in der digitalen Kennwortverwaltung (*KWallet*) verwendet.

Warenwirtschaftssystem: Ein Warenwirtschaftssystem ist eine Software zur Abbildung der Warenströme innerhalb der Geschäftsprozesse eines Unternehmens. Warenwirtschaftssysteme betreffen mehrere Bereiche: Der Verkauf erstellt mit dem WWS das Angebot, den Auftrag, den Lieferschein und die Rechnung. Erweiterte Funktionen sind z.B. Auftragsbestätigung, Werkstattauftrag, Lagerausgabebeleg, Kundenverfolgung für die Verwaltung von Informationen zur Kundenpflege und externe Datenerfassung für den Außendienst. Die Fakturierung, also die Übergabe des Rechnungsausgangsbuches in die Buchhaltung, schließt in der Regel den Verkaufsprozess eines Warenwirtschaftssystems ab. Die Debitorenbuchhaltung überwacht anschließend den Zahlungsverkehr zum Kunden, die Kreditorenbuchhaltung den zu den Lieferanten. Der Einkauf benötigt Funktionen für die Bestellvorschlagsermittlung und die Bestellung. Anhand der Daten des Verkaufs und der Lagerhaltung kann ein WWS automatisiert Bestellvorschläge ermitteln bzw. eine Bestellung auslösen. Die Lagerhaltung überwacht im Warenwirtschaftssystem durch ein Modul für Lagerverwaltung die interne Bestandsführung. Damit die Bewegungsdaten, vor allem des Verkaufes (Auftragsbestätigungen, Lieferscheine), des Einkaufes (Bestellung, Wareneingang) und ggf. der internen Reservierung und Lagerentnahme für die Fertigung, automatisch in die Lagerverwaltung übernommen werden, ist die moderne Lagerverwaltungssoftware ein integriertes Modul eines WWS. Die Inventur der Waren wird dabei mit unterstützt.

Web 2.0: Ein Begriff für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets. Eines von vielen charakteristischen Merkmalen des Web 2.0 sind Anwendungen, die Menschen und Inhalte miteinander vernetzen.

Web-Analyse: *Web Analytics* (auch *Web Controlling*, *Web-Analyse*, *Datenverkehrsanalyse*, *Traffic-Analyse*, *Clickstream-Analyse*, *Webtracking*) ist die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Websites. Ein Analyse-Tool untersucht typischerweise, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden. Für professionell betriebene Websites wird diese Analyse vor allem zur Optimierung der Website und zur besseren Erreichung von Zielen der Website (z.B. Häufigkeit von Besuchen, Vermehrung von Seitenaufrufen, Bestellungen, Newsletter-Abonnements) eingesetzt. Wenn ein Analyse-Tool beispielsweise analysiert, wie viele *Klicks* auf eine bestimmte Unterseite einer Internetseite erfolgen, so erfährt der Betreiber welche konkreten Unterseiten besonders beliebt sind. Auf diese Weise ist es dem Betreiber möglich, sich auf die Gewohnheiten des Publikums einzustellen. Der Betreiber wird dann versuchen, sein Angebot so gezielt wie möglich an der Nachfrage auszurichten.

Web-Shop: Der Web-Shop stellt Waren und digitale Produkte im Internet zum Verkauf bereit. Dabei handelt es sich bei einem Shopsystem grundsätzlich um Software mit einer Warenkorbfunktionalität. Der Käufer wählt das Produkt aus und legt es in den Warenkorb. Hinter einem Webhop steht ein physisches Geschäft, das die Bestellung abwickelt. Besonders bekannte Formen des Internethandels sind Buch- und Musikversand und Internetauktionen. Internethändler haben den Vorteil, dass sie keinen physischen Verkaufsraum brauchen, dieser steht virtuell als Website zur Verfügung. Auch brauchen Web-Shops häufig keinen oder nur wenig Lagerraum, da sie eine Lieferung oft direkt vom Erzeuger veranlassen bzw. die Waren je nach Bedarf bestellen können. Die eingesparten Festkosten lassen sich dann an den Verbraucher weitergeben. Bei digitalen Produkten wie Musikdateien, Software oder Online-Büchern kann der Kunde nach dem Kauf das Produkt direkt herunterladen. Der physische Versand entfällt in dem Fall und der Kunde kann seinen Einkauf sofort nutzen.

Werbung: Werbung dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Der Werbende spricht Bedürfnisse teils durch emotionale, teils informierende Werbebotschaften zum Zweck der Handlungsmotivation an. Werbung appelliert, vergleicht, macht betroffen oder neugierig. Laut Oberstem Gerichtshof (OGH) ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Laut Oberstem Gerichtshof (OGH) ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

Whitelist: Diese Liste bezeichnet im Gegensatz zur Blacklist unter anderem Personen und Firmen, die nach Meinung der Verfasser der Liste vertrauenswürdig sind. Enthält ein Spamfilter eine Whitelist, bedeutet dies, dass E-Mails von den aufgelisteten Personen immer akzeptiert werden.

XHTML: Extensible Hypertext Markup Language. So wie HTML ein SGML-Dokumenttyp ist, entstand XHTML 1.0 im Januar 2000 als Anwendung von XML. Im August 2002 erschien XHTML 1.0 in der zweiten Ausgabe, die einige Fehler korrigiert und die Errata zur ersten Ausgabe integriert hat. Die Spezifikation beschreibt XHTML 1.0 als ersten Dokumenttyp einer Familie aktueller zu zukünftiger XHTML-Dokumenttypen und -Module. Der Sprachumfang von HTML 4.01 hat sich in XHTML 1.0 nicht verändert, lediglich die Syntax wurde an die gegenüber SGML deutlich strengeren Regeln von XML angepasst.

XML: Extensible Markup Language. Eine Teilmenge von SGML und wie diese eine Metasprache, mit deren Hilfe man Auszeichnungssprachen für Dokumente definieren kann. Wurde aus dem Bemühen entwickelt, für das umfangreiche SGML einen Weg ins World Wide Web zu finden, und so entworfen, dass es eine einfache Implementierung und Zusammenarbeit sowohl mit SGML als auch mit HTML gewährleistet. Seit Februar 1998 eine W3C-Empfehlung. Die bekanntesten XML-Dokumenttypen im Web sind XHTML, SVG und MathML.

XSL: Extensible Stylesheet Language. Familie von Sprachen zur Erzeugung von Stylesheets für XML-Dokumente. Beinhaltet XSL-FO, XSLT und Xpath.

Zahlungsdienstegesetz (ZaDiG): Das ZaDiG setzt die EU-Richtlinie 2007/64/EG über Zahlungsdienste im Binnenmarkt um. Ziel der EU-Richtlinie ist es, einen einheitlichen Rechtsrahmen für den europäischen Zahlungsverkehr zu schaffen. Das ZaDiG bringt wichtige Verbesserungen für Bankkunden, insbesondere im Zahlungsverkehr und bei Zahlungskonten, wobei die Interessen der Privatkunden besonders berücksichtigt wurden.

Zahlungsstörung: Eine Zahlungsstörung liegt vor, wenn der vereinbarte Zahlungsbetrag nicht fristgerecht oder vollständig gutgeschrieben oder wieder zurückgebucht wurde. Im Zeitverlauf kann entweder die Störung behoben werden oder ein Zahlungsausfall eintreten.

Zählpixel: Ein-Pixel-Bild, als kleine Grafiken in HTML-E-Mails oder auf Webseiten, die eine Logdatei-Aufzeichnung und eine Logdateianalyse ermöglichen, die oft für statistische Auswertungen verwendet werden. Die meist nur 1×1 Pixel messenden Bilder sind häufig auch transparent oder in der Farbe des Hintergrundes erstellt, damit sie nicht sichtbar sind. Wird ein Dokument geöffnet, dann wird dieses kleine Bild von einem Server im Internet geladen, wobei das Herunterladen dort registriert wird. So kann der Betreiber des Servers sehen, wann und wie viele Nutzer diesen Zählpixel anforderten bzw. ob und wann eine E-Mail geöffnet oder eine Webseite besucht wurde.

QUELLENVERWEISE

Gesetze und Richtlinien

Alternative-Streitbeilegung-Gesetz (AStG): Bundesgesetz über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten, StF: BGBl. I Nr. 105/2015

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009242>

Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (VRUG): Bundesgesetz, mit dem das Allgemeine Bürgerliche Gesetzbuch, das Konsumentenschutzgesetz und das Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz geändert werden und ein Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern und Auswärtsgeschäfte-Gesetz - FAGG) erlassen wird, BGBl. I Nr. 33/2014

https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=BgblAuth&Dokumentnummer=BGBLA_2014_I_33

E-Commerce Gesetz (ECG): Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt (E-Commerce-Gesetz - ECG) und das Signaturgesetz sowie die Zivilprozessordnung geändert werden, StF: BGBl. I Nr. 152/2001

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001703>

Gewerbeordnung (GewO): Gewerbeordnung 1994 - (GewO 1994), StF: BGBl. Nr. 194/1994

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007517>

Unternehmensgesetzbuch (UGB): Bundesgesetz über besondere zivilrechtliche Vorschriften für Unternehmen (Unternehmensgesetzbuch - UGB), StF: dRGBL. S. 219/1897

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001702>

Telekommunikationsgesetz (TKG): Bundesgesetz, mit dem ein Telekommunikationsgesetz erlassen wird (Telekommunikationsgesetz 2003 - TKG 2003), StF: BGBl. I Nr. 70/2003

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20002849>

Datenschutzgesetz (DSG): Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten (Datenschutzgesetz 2000 - DSG 2000), StF: BGBl. I Nr. 165/1999

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597>

Mediengesetz (MedienG): Bundesgesetz über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz - MedienG), StF: BGBl. Nr. 314/1981

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719>

Preisauszeichnungsgesetz (PrAG): Bundesgesetz über die Auszeichnung von Preisen (Preisauszeichnungsgesetz - PrAG), StF: BGBl. Nr. 146/1992

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007216>

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 - UWG, StF: BGBl. Nr. 448/1984

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665>

Konsumentenschutzgesetz (KSchG): Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen zum Schutz der Verbraucher getroffen werden (Konsumentenschutzgesetz - KSchG), StF: BGBl. Nr. 140/1979

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002462>

Richtlinie 2013/11/EU und Verordnung 524/2013/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Mai 2013 über die alternative Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2009/22/EG (Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32013L0011>

Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:DE:PDF>

Richtlinie 2009/22/EG über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:110:0030:0036:DE:PDF>

Richtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 zur Änderung der Richtlinie 2002/22/EG über den Universaldienst und Nutzerrechte bei elektronischen Kommu-

nikationsnetzen und -diensten, der Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:De:PDF>

Richtlinie 2008/48/EG über Verbraucherkreditverträge

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32008L0048:de:PDF>

Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF>

Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:de:PDF>

Richtlinie 2002/65/EG über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0065:DE:PDF>

Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:de:PDF>

Richtlinie 2000/31/EG über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:DE:PDF>

Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0044:de:PDF>

Richtlinie 1998/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998L0006:de:NOT>

Richtlinie 1997/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:de:PDF>

Richtlinie 1993/13/EWG über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0013:DE:PDF>

Richtlinie 1990/314/EWG über Pauschalreisen

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0314:DE:PDF>

Richtlinie 1985/374/EWG über die Haftung für fehlerhafte Produkte

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0374:de:PDF>

Publikationen, Studien, Leitfäden und Handbücher

Allgemeine Geschäftsbedingungen für den Warenverkehr in Web-Shops B2C, 2010, *Verlag der Wirtschaftskammern Österreichs*

Attitudes towards cross-border sales and consumer protection, 2010, *Flash Eurobarometer Series #282, Directorate General Health and Consumer Protection*

Barrierefreies Webdesign, 2004, *dpunkt-Verlag, Heidelberg, ISBN 3898642607*

Business attitudes towards enforcement and redress in the internal market, 2009, *Flash Eurobarometer Series #278, Directorate General Health and Consumer Protection*

Checkliste zur SEPA-Einführung, 2013, *eBusiness-Lotse Ostbayern, c/o ibi research an der Universität Regensburg GmbH, ISBN 978-3-940416-86-5*

Der Online-Shop, Handbuch für Existenzgründer, 2006, *Markt + Technik Verlag, ISBN 9783827240484*

Direct Marketing, Online- und Mobile-Marketing, 2009, *Die Schweizerische Post*

E-Commerce in Deutschland, Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden, 2008, *ibi research an der Universität Regensburg, ISBN 9783940416094*

- E-Commerce Leitfaden, 2012, *ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Regensburg, ISBN 9783868450545*
- E-Commerce Markt Deutschland 2012 - Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter, *EHI Retail Institute & Statista GmbH, Köln & Hamburg, ISBN 9783872573919*
- E-Commerce Markt Österreich/Schweiz 2012 - Marktstudie der jeweils 250 größten Onlineshops für physische und digitale Güter, *EHI Retail Institute & Statista GmbH, Köln & Hamburg, ISBN 9783872573926*
- E-Payment, Auf dem Weg zum universellen Bezahlssystem, 2001, *Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg GmbH*
- Einzelhandel im Internet, 2011, *Studie der Kmu Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich - Bundessparte Handel*
- Erfolgsfaktor Payment: Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz, 2008, *ibi research an der Universität Regensburg GmbH, ISBN 9783940416049*
- Europe, an opportunity for e-Commerce, 2008, *Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL)*
- Eyetracking-Studie des BVDW zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten, 2008, *Verlag Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.*
- Handbuch für die elektronische Rechnungsstellung in Österreich, 2010, *Verlag der Wirtschaftskammern Österreichs*
- IT-Sicherheitshandbuch für KMU, 2009, *Verlag www.it-safe.at*
- IT und E-Business im Mittelstand, 2008, *Eine Untersuchung der techconsult GmbH im Auftrag von IBM und der Zeitschrift Impulse*
- Leitfaden E-Marketing, 2010, *E-Business Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes, Herausgeber: WIFI Unternehmensservice der Wirtschaftskammer Österreich, Verlag WIFI Österreich*
- Lexikon E-Business, 2009, *Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, ISBN 97838666410473*
- Mobile Commerce in Deutschland, Studie zur Rolle des Smartphones im Kaufprozess, 2012, *IfH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln, ISBN 9783935546508*
- ECG & WEB-SHOP CHECK, Ergebnisse der geförderten Beratungsaktion „Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr für Websites & Web-Shops“, 2012, *Herausgeber: Mystery Surfer®, Unternehmensberatung des WIFI Wien, WIFI Unternehmensservice der Wirtschaftskammer Österreich, Verlag WIFI Österreich*
- Praxisleitfaden E-Commerce, 2009, *BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.*
- Recht im E-Business, 2008, *Wirtschaftskammer Österreich*
- Refusal to Serve Consumers because of their Nationality or Residence, 2006, *European Parliament, DG Internal Policies of the Union, IP/A/IMCO/IC/2006-207*
- Report on cross-border e-commerce in the EU, 2009, *Commission of the European Communities*
- Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand - So verkaufen Online-Händler, Fakten aus dem deutschen Online-Handel, 2011, *ibi research an der Universität Regensburg*
- Social Media Guidelines für KMU, 2011, *E-Center der Wirtschaftskammer Österreich*
- Social Media im Handel, 2010, *E-Commerce-Center Handel, Köln*
- So gestalten Sie Ihren Webauftritt gesetzeskonform, 2010, *Verlag der Wirtschaftskammern Österreichs, ISBN 9783902110749*
- Suchmaschinen im Internet - Funktionsweisen, Ranking-Methoden, Top-Positionen, 2003, *Springer Verlag, ISBN 354000212X*
- Suchmaschinen-Optimierung, 2005, *Galileo Computing, ISBN 3898426203*

Texten für das Internet. Ein Praxisbuch für Online-Redakteure und Webtexter, 2004, Galileo Press, ISBN 3898424936

Website-Konzeption, 2007, Addison-Wesley Verlag, München, ISBN 3827322499

Web Usability - Das Prinzip des Vertrauens, 2001, Galileo Press, ISBN 3898421872

Wie zahlen die Österreicher im Internet?, 2006, Geldpolitik und Wirtschaft 3/2006, OeNB

Whitepaper Web-Usability, 2008, Wer liefert Was? GmbH

Wohin geht die Reise im E-Commerce? 2007, Ergebnisse einer Händlerbefragung im Rahmen des Projekts eCommerce-Leitfaden, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Regensburg

Weblinks⁷¹

Medienanalyse, Statistik

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

<http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>

<http://www.ibi.de>

<http://www.onetoone.de>

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html

<http://www.webhits.de>

Barrierefreiheit, Web Design, Usability

<http://www.barrierefreies-webdesign.de>

<http://www.die-barrierefreie-website.de>

<http://de.selfhtml.org>

<http://www.useit.com>

Mystery Surfer® WIFI Website & Webshop Check

<http://www.mysterysurfer.at>

Recht im Internet

http://www.rtr.at/de/tk/E_Commerce_Gesetz

<http://www.ris.bka.gv.at>

Glossare

<http://www.computerlexikon.com>

<http://de.wikipedia.org>

Zahlungssysteme im Internet

<http://www.sepa.eu>

<http://www.europeanpaymentscouncil.eu>

<http://www.austrianpaymentscouncil.at>

http://ec.europa.eu/internal_market/payments/sepa/index_de.htm

<http://www.pcisecuritystandards.org>

⁷¹ Die Gültigkeit der Weblinks hinsichtlich Erreichbarkeit und Relevanz bezieht sich auf den Erscheinungszeitpunkt dieses Leitfadens.

AUSTRIAPRO

Welche Ziele verfolgt AUSTRIAPRO?

AUSTRIAPRO^{ZZ} forciert den Einsatz allgemein anerkannter offener Standards für den Datenaustausch zwischen Unternehmen und nimmt aktiv an nationaler wie internationaler E-Business Standardisierung teil. Der Verein AUSTRIAPRO umfasst ca. 80 Unternehmen und Organisationen und bezweckt die Entwicklung, Förderung und Verbreitung standardkonformer E-Business Lösungen in Österreich.



Der medienbruchfreie, unternehmensübergreifende Datenaustausch zwischen Unternehmen aller Branchen stellt die Mission dar, die der Verein mittels Arbeitskreisen, Expertennetzwerk, Mitgliederinformation und Pilotprojekten verfolgt. Besonderes Ziel dabei ist es, Datenstandards und -strukturen zu erfassen, weiterzuentwickeln und der Allgemeinheit für die Anwendung zur Verfügung zu stellen.

Welchen Nutzen haben AUSTRIAPRO-Mitglieder?

Die Europäische Kommission sieht in der Standardisierung des elektronischen Austausches von Geschäftsnachrichten einen wertvollen Beitrag zu einer nachhaltig erfolgreichen Wirtschaftspolitik. Nicht nur große Unternehmen, sondern gerade auch die unzähligen Klein- und Mittelbetriebe in den Staaten Europas profitieren vom Vorhandensein und flächendeckender Verbreitung offener Standards für E-Business Anwendungen. So können Entwicklungskosten eingespart und die Effizienz im Aufbau von Geschäftsbeziehungen gesteigert werden. Damit werden für KMU die verschiedenen Zielmärkte transparenter und leichter zugänglich.

AUSTRIAPRO-Mitglieder können in branchenspezifischen Arbeitskreisen und internationalen Gremien aktiv mitgestalten. Die daraus resultierenden Vorteile sind:

- Durch die Mitarbeit in den internationalen Standardisierungsgremien erhalten die AUSTRIAPRO-Mitglieder aktuelles Know-how.
- Durch spezielle Veranstaltungen und Seminare werden die IT-Fachkräfte der Mitglieder gezielt fortgebildet, wobei durch Kooperation Preisnachlässe weitergegeben werden können.
- AUSTRIAPRO bietet die Chance, an geförderten Projekten teilnehmen zu können.
- Die AUSTRIAPRO E-Business Experten beraten die Vereinsmitglieder direkt und vermitteln Projektpartner.
- Die Mitglieder sind Teil eines österreichweit exklusiven Netzwerkes und erhalten somit hochwertige und aktuelle Informationen.
- Alle Mitglieder werden laufend über die aktuellen Anbieter von E-Business Lösungen informiert.
- Durch die enge Zusammenarbeit mit dem E-Center der Wirtschaftskammer Österreich ergeben sich für die Mitglieder weitere Synergien (Veranstaltungen, Info-Kampagnen).

Wer ist AUSTRIAPRO?

- Mag. Christian S. Boser (T. 05 90 900 4468): Geschäftsführer sowie Fachbereiche Wirtschaftsportalverbund und E-Trade & Transport
- Mag. Alexander Foidl (T. 05 90 900 4365): Fachbereiche E-Billing und E-Zustellung
- Margit Mihalyi (T. 05 90 900 4380): Mitgliederbetreuung, Buchhaltung, Controlling

^{ZZ} <http://www.austriapro.at>

WKO/WIFI TOP PUBLIKATIONEN

umfangreiches Informationsangebot, sowie kostenfreie Publikationen und Online-Ratgeber finden Sie unter www.unternehmerservice.at bzw. www.wko.at/ebusiness.

Ein Auszug unserer Publikationen & Ratgeber:

Studie zum WEBSITE Check 2015

Die Studie 2014 (Erscheinungsdatum 05.2015) untersucht die Ergebnisse bei der Umsetzung der gesetzlichen Informationspflichten für österreichischen Websites bzw. Webshops, Ergebnisse 2005 - 2015, sowie Infos zu Förderungen im Bereich E-Commerce, www.mysterysurfer.at.

Online-Ratgeber E-Rechnung

Das Online-Beratungssystem ermöglicht nach der Beantwortung von nur 5 Fragen eine erste Einschätzung für Ihre individuelle Situation, www.wko.at/ratgeber/e-Rechnung.

Das Unternehmensserviceportal (USP) an einem E-Government Beispiel kennen lernen

Kurze Videos, eine Webinar-Aufzeichnung, Informationen zum USP, wie Sie Behördenwege elektronisch erledigen, Einstieg bei FinanzOnline, E-Rechnung an den Bund etc. sowie Ansprechpartner/innen im Rahmen des Schwerpunkts „Experteninfo kompakt“, www.unternehmerservice.at.

Social Media: Guidelines, Online-Beratungstool und Videos

Tipps und Anregungen für den Umgang mit sozialen Medien, wie Facebook & Co im Unternehmen, wko.at/ebusiness/socialmedia.

Recht im E-Business, 6. Auflage, Dezember 2014

In dieser Auflage finden inhaltliche Neuerungen, wie die für den E-Commerce wesentliche EU Verbraucherrechte-Richtlinie. Dabei geht es z.B. um neue Informationspflichten, ein neu gestaltetes Widerrufsrecht oder neue Regeln zur Kostentragung (Versand). Aktuelle Informationen zur Lieferung digitaler Inhalte und der richtigen Einbindung von Bestellbuttons in Webshops erweitern das bestehende, natürlich komplett aktualisierte Angebot.

Wissensmanagement für KMU, Mai 2010

Dieser kostenlose Leitfaden bietet Tipps, Checklisten und Fragebögen, die helfen den persönlichen Umgang mit Wissen zu optimieren, die Wissensorganisation im Unternehmen zu professionalisieren, Wissen zu transferieren, zu teilen und zu schützen. Tipps, Checklisten und Fragebögen erleichtern eine strukturierte Analyse und das Setzen von Maßnahmen.

