



MARKET

E-Business-Informationen für den Mittelstand

Ausgewählte Top-Titel für
Marketing und Werbung
präsentiert Ihnen der
w&v-Buchservice.
Einfach reinklicken unter:
www.wuv-buecher.de

Inhalt

TopThema

E-Commerce: Mit welchen Stellschrauben Mittelständler ihre Online-Umsätze ankurbeln können

01

Marktübersicht: Fünf Gütesiegel bürgen bei Verbrauchern für vertrauenswürdige Online-Shops

03

Checkliste: Rundum-Check für gelungene Online-Shops

05

Lösungen

VoIP: Wie Mittelständler mit Skype schnell und unkompliziert Telefonkosten sparen können

06

eBay Business: Das Online-Auktionshaus hat eine E-Procurement-Lösung für kleine und mittlere Unternehmen gelauncht

06

Fakten

E-Business im Mittelstand: Wofür KMUs inzwischen das Internet nutzen

07

Praxis

Praxis: Wie Haustechniker Bechert sein Projektmanagement optimiert

08

Service

Service: Aktuelle Bücher und Termine zum Thema E-Commerce und E-Marketing

09

Sehr geehrter Herr Mustermann,

das Streben nach dem optimalen Online-Shop ist wie die Suche nach dem Heiligen Gral – ein ewiges Mühsal. Dennoch hat jeder Web-Händler einzelne Stellschräubchen, mit denen er die Umsätze im virtuellen Ladenraum positiv beeinflussen kann. Die aktuelle *<e>MARKET Praxis* verrät, wo E-Commerce-Experten bei deutschen Online-Shops das größte Optimierungspotenzial sehen.

Der ideale E-Shop

E-Commerce Es ist nicht immer die Konjunktur schuld, wenn der eigene Online-Shop kaum Umsatz abwirft. Oft verursachen nur kleine Design-Fehler riesige Umsatz-Einbußen.

Auch kleine Unternehmen können mit ihren Shops im Web richtig viel Geld verdienen.“ Diese selbstbewusste Einstellung vertritt Urs Keller, Teilhaber des bayerischen Trendsport-Mode-Anbieters Planet Sports und Geschäftsführer der Münchner Internet-Agentur Solute, nicht ohne Grund: Das Zehn-Mann-Unternehmen mit realen Geschäften in Starnberg, Weilheim und Herrsching erzielt inzwischen rund ein Drittel seines gesamten Umsatzes mit seiner virtuellen vierten Filiale im Web. Zwischen 50.000 und 60.000 Kunden haben bereits adidas-Turn-

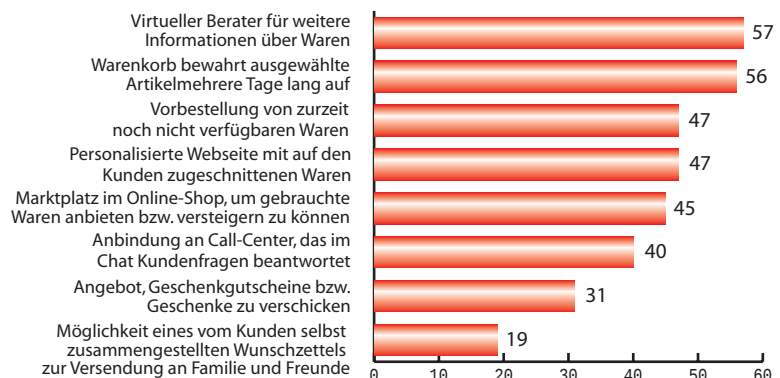
schuhe, Abercrombie-Sweatshirt-Jacken oder Billabong-T-Shirts online bestellt. Das richtige Sortiment, ein gut gemachter Shop, effektive Marketingstrategien und eine professionelle Logistik sind laut Keller das Geheimnis seines Erfolges.

Doch setzte der E-Commerce-Erfolg mühsames Lernen voraus. Durch jahrelanges Testen und Ausprobieren erarbeiteten sich Keller und sein Team die richtige Verkaufsstrategie im Web: „Wir haben bereits relativ früh, nämlich 1999, unseren ersten Web-Shop eröffnet“, erinnert sich der [Fortsetzung auf Seite 2](#)

Fortsetzung auf Seite 2

Was Kunden von Online-Shops erwarten

Die Kunden fordern virtuelle Berater und lange geöffnete Warenkörbe.



Quelle: novomind, F.A.Z. Institut; Stand: 2004; Angaben in Prozent



Fortsetzung von Seite 1

heutige E-Commerce-Profi. Alle positiven und negativen Erfahrungen seitdem sind in das aktuelle Shop-Konzept eingeflossen. Und auch aktuell ruht sich das Team keineswegs auf seinen Lorbeeren aus: „Wir optimieren unseren Shop kontinuierlich“, erzählt Keller. Genau das Gleiche machen auch die großen Online-Shops wie eBay oder Amazon.

Wer sucht, muss auch finden

Prinzipiell gibt es eine ganze Reihe von Stell-
schrauben, die den Erfolg von Online-Shops
maßgeblich beeinflussen: Die verführerische
Gestaltung der Homepage, die optimale Pro-
duktauswahl und Produktbeschreibung und
ein kinderleichter Bestellvorgang sind jedoch
die wichtigsten. Doch schon bei den Basics
haben viele Online-Händler
Optimierungsbedarf.

So schlägt eine Reihe von Webshops potenziellen Kunden bereits auf der Homepage die virtuelle Tür vor der Nase zu, indem sie den Anschein vermitteln, das gewünschte Produkt ohnehin nicht im Sortiment zu haben. Unternehmen, die im Web mehr Umsatz machen wollen, sollten daher ihre eigene Produktsuche optimieren. Die Bedeutung einer guten Suchmaschine unterstreicht auch eine Studie des US-Marktforschers Jupiter Research von November 2004: Demnach wissen nur 45 Prozent der Besucher von Online-Shops genau, wonach sie suchen. Doch nur die wenigsten Online-Händler bieten bisher verfeinerte Suchmasken an, mit denen Interessenten gezielt suchen können.

Der Outdoor- und Trekking-Ausrüster Globetrotter hat sich diesem Problem gestellt und sich vom Hamburger Suchmaschinen-Spezialisten eprofessional die Produktsuchmaschine SiteSearch entwickeln lassen. Unter www.globetrotter.de lassen sich seitdem auch dann Produkte finden, wenn sie mit Tippfehlern, Abkürzungen oder phonetischen Unschärfen eingegeben wurden. Egal ob Kunden nach „Fleecejacken“ oder „Fleece-Jacken“ suchen, Globetrotter kann in jedem Fall sein gesamtes Sortiment präsentieren. Jens Kreklau, Online-Marketing-Leiter bei Globetrotter, sieht das Geld in den Ausbau

der Suchmaschine gut investiert: „Der damit bereits jetzt erzielte Erfolg bestätigt unsere Entscheidung.“

Auch der Sportartikel-Anbieter Planet Sports sieht in einer guten Produktsuche einen wesentlichen Grundstein des Erfolgs: „Wir bieten unseren Kunden verschiedene Recherchemöglichkeiten an“, erzählt Keller. Sie können gezielt nach Produktkategorien wie „Girls Footwear“ oder „Skateboarding“ suchen, sich in Themen-shops wie „Nice Price“, „Top Seller“, „New Stuff“ oder „Exclusive“ umsehen oder aber gezielt nach Marken recherchieren. Gerade für seine Zielgruppe hält Keller die Suche nach Marken für unumgänglich: „Unsere Kunden kaufen nicht einfach nur einen Turnschuh. Sie kaufen gezielt den Speed Cat P von



Der Trendshop Planet-Sports.de ist bemüht, für jede Zielgruppe das passende Angebot zu präsentieren.

Puma“, weiß der Experte. Um die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden möglichst rasch zu befriedigen, bietet Planet Sports über die Produktsuche, aber auch schon auf der Homepage, unterschiedliche Einstiegsmöglichkeiten in die Site.

Durch Events Umsatz machen

Matthias Pantke, neuer Geschäftsleiter des Münchner Performance-Marketing-Spezialisten **TradeDoubler**, empfiehlt Webshop-Betreibern, auf der Homepage aktuelle Events aufzugreifen, um den Umsatz anzukurbeln. Das kann der Auftakt der Formel 1 sein oder Muttertag. In derartigen Themen-Specials können Web-Händler die unterschiedlichsten Waren und Dienstleistungen zusammenfassen und so vielleicht auch Produkte zu Top-Sellern machen, die sich außerhalb der Saison nur schwer verkaufen lassen. Ist das gewünschte Produkt erstmal gefunden, müssen

Online-Händler es ihren Kunden auch so richtig schmackhaft machen. Was sich anhört wie die banalste aller Vertriebsregeln, ist für viele Anbieter aber oft ein Problem. „Es gibt eine ganze Reihe von Shops mit wirklich falscher Produktdarstellung“, weiß Elmar Wach, Gründer der Hamburger E-Commerce-Unternehmensberatung Wach eShop Experts. Seiner Meinung nach machen sich viele Händler zu wenig Gedanken darüber, wie sie den größten Mangel des Internets beheben könnten, nämlich dass Kunden virtuell einfach

SUCHE	Kontakt
FÜR SIE GEWÄHLT IHM GEEIGNT SONST BELIEBIG PUBLISCHES KATALOG BEZUGSNUMMER SCHLÜSSEL WOCHENZEITUNG MOBILKUNDE	Wenn Sie bereits Europas-Kunde sind, geben Sie bitte Ihre Kundennummer an. Sollten Sie Fragen zu einer Bestellung haben, geben Sie bitte Ihre Bestellnummer an.
NEWSLETTER	
maestral und wachstein nach der ersten maestralen bestellung	
BESTELL ANLEITUNG	
1909-40 FACHZEITUNG gebot	
community	
interact, Forum, spokein, Emuzy	
news	
die planet-sports.de für freizeiten und eine 100 Euro!	
VIP Member	
SELLER	
(alle News...)	

Ein HTML-Kontaktformular ohne Adresse und Telefonnummer signalisiert: "Kunden stören nur."

nichts in die Hand nehmen können. „Bei Kleidung könnten Anbieter doch Empfehlungen zur Größenauswahl geben und ihre Kunden beispielsweise darüber informieren, dass ein T-Shirt klein ausfällt“, schlägt der Fachmann vor. Darüber hinaus könnten Fachwörterbücher unverständliche Begriffe erläutern, Käufer ihre Meinungen zu den Produkten kundtun, Testberichte von Zeitschriften die Produkte bewerten oder sogar Audio- und Videoclips den Gebrauch erklären.

Teaser sollten Begehrlichkeiten wecken

TradeDoubler-Chef Pantke empfiehlt den Unternehmen, bereits bei der Formulierung der Produkt-Teaser besondere Sorgfalt walten zu lassen, um Kunden nicht schon auf den ersten Seiten wieder vom Haken zu lassen. „Die wichtigsten drei bis vier Produkteigenschaften sollten schon hier verraten werden, alles andere sollte eine Ebene tiefer stehen“, so der Marketing-Profi. Die Auswahl derjenigen Produkteigenschaften, die am ehesten das Interesse potenzieller Kunden wecken, sei letztlich die

Fortsetzung auf Seite 3

Fortsetzung von Seite 2 Kunst eines erfahrenen Verkäufers. Doch gerade bei Technikprodukten wie Digitalkameras seien beispielsweise Testurteile einschlägiger Fachmagazine verkaufentscheidend, sagt Pantke.

Marketing-Einmaleins anwenden

Darüber hinaus funktioniert bei der Formulierung der Produktbeschreibung natürlich auch im Web das etablierte Marketing-Einmaleins: Produkte müssen die geheimen Bedürfnisse der Kunden erfüllen. Motivatoren zum Kauf sind beispielsweise die Angst der Kunden, etwas zu verpassen oder an etwas schuld zu sein, das Abenteuer, etwas Neues auszuprobieren, das Gefühl, sich durch den Kauf eines Produktes von Zwängen zu befreien und grenzenlose Freiheit zu genießen, die Vermittlung von Exklusivität durch persönliche Einladungen oder Angebote, das Gemeinschaftsgefühl, jetzt auch im Kreis der zufriedenen Produktnutzer dabei zu sein, oder die Vermittlung von Sicherheit.

Neben dem reinen Text sieht E-Commerce-Berater Wach, der unter anderem vier Jahre Internet-Erfahrung bei Otto Neue Medien sammelte, auch bei der Produktbebilderung noch Optimierungspotenziale. Zwar hätten sich Standard- und Großbild-Produktansicht in beinahe allen seriösen Online-Shops durchgesetzt, doch könnten Zusatz-Features wie 3D-Modelle oder Zoom-Möglichkeiten die Abverkaufschance um weitere fünf Prozent steigern. Und das zu verhältnismäßig geringen Kosten: „Zoom-Standardsoftware bekommen Sie als ASP-Lösung pro Bild für ein paar Cent“, weiß der Berater.

Burkhard Köpper, geschäftsführender Gesellschafter beim Frankfurter Direktmarketing-Spezialisten jaron direct, legt seinen Fokus hingegen eher auf den Geschäftsabschluss.

Web-Händler müssen sich seiner Ansicht nach Strategien überlegen, um nach der Produktbeschreibung genau denselben Abschlussdruck zu erzeugen, den ein Verkäufer im realen Ladengeschäft im Verkaufsgespräch mit dem Kunden auch ausübt: „Unternehmen müssen schnelle Entscheidungen ihrer Kunden belohnen“, lautet sein Fazit. Das müsse nicht unbedingt nur über den Preis gehen, ein begrenztes Stück-zahlen-Kontingent motiviere ebenfalls zu raschem Kauf.

Mit Zugaben den Umsatz steigern

Auch das Marktforschungsinstitut Forrester kommt in einer Studie zu dem Schluss, dass Rabatte und Zugaben – geschickt eingesetzt – die Online-Umsätze steigern können. „Jeder Online-Händler sollte sich mit den einzelnen Promotionsarten frühzeitig auseinandersetzen“, empfiehlt Christian Lipski, Senior Analyst bei Forrester Research, „denn Einsatz und Wirkung von Promotions differieren sehr stark.“ So würden prozentuale Nachlässe nur bei preissensiblen Schnäppchenjägern hohe Aufmerksamkeit erregen, aber keinen langfristigen Erfolg bei der Kundenbindung schaffen. Gerade Anbieter von Markenartikeln und Luxusgütern würden hier einen enormen Image-Verlust riskieren. Sein Tipp an die Unternehmen lautet eher, dem Kunden die Produktnutzung zu erleichtern, indem beispielsweise Fahrradhändler jährliche Inspektionen für gekaufte Fahrräder anbieten oder ein Fernsehhändler ein Jahres-Abo einer Fern-



Matthias Pantke plädiert für knackige Teaser-Texte.

sehzeitschrift zum neuen Fernseher als Zugabe offeriert.

Von Bonusprogrammen wie beispielsweise Webmiles rät Lipski ab. „Sie erreichen das Ziel der Kundenbindung nicht.“ Manfred Klemann hat mit seinem Online-Reisebüro Reise.com eine andere Erfahrung gemacht: „Wir leben davon, dass neue Kunden wiederkommen“, gibt er ehrlich zu. Daher habe die ProSiebenSat.1-Tochter eine exklusive Kooperation mit Webmiles geschlossen. „Dass wir

das einzige Reiseportal sind, bei dem die Kunden Prämiensammelpunkte sammeln können, merken wir schon am Umsatz“, so Klemann. Planet-Sports-Mitbetreiber Keller zeigt sich derartigen Bonusprogrammen gegenüber jedoch skeptisch: „Oft ist der Integrationsaufwand für die Shops so hoch und der Mehrwert so gering, dass eher die Programmbetreiber davon profitieren als die Shops“, glaubt er. Seiner Meinung nach würden Rabatt-Gutscheine, die über verschiedene Kanäle verteilt

werden, die Konversionsrate im Shop deutlich effektiver steigern. Über mangelnde Kundenbindung kann sich Keller auch nicht beklagen. „Die Wiederbestellquote bei uns ist extrem hoch“, sagt er nicht ohne Stolz und erklärt dieses Phänomen vor allem durch den guten Service, den sein Zehn-Mann-Team den Online-Besuchern zu bieten versucht: „Wir garantieren unseren Kunden 48 Stunden Lieferzeit“, erzählt der Online-Profi. „Wenn wir sehen, dass wir diese Frist nicht einhalten können, teilen wir ihnen das proaktiv mit.“ Zwei Mitarbeiter bei Planet Sports sind allein dafür abgestellt, die Anrufe der Kunden über eine 01805-Hotline oder per E-Mail schnellstmöglich zu beantworten.

Bestellvorgang mangelhaft

Ist der Kunde letztlich vom Produkt überzeugt, gilt es, ihn sicher durch den Bestellprozess zu leiten. Doch auch beim eigentlichen Herzstück jedes Online-Shops liegt bei so manchem Web-Händler noch einiges im Argen. Dass derartige Probleme die Unternehmen bares Geld kosten, konstatierte vor vielen Jahren bereits der amerikanische Usability-Guru Jacob Niel-

Fortsetzung auf Seite 4

Marktübersicht: Die wichtigsten deutschen Online-Gütesiegel

Diese fünf Siegel empfiehlt die Initiative der Bundesregierung D21:

Anbieter/Siegel	Kosten	Referenzen
 <u>Euro Label: Geprüfter Online-Shop</u>	750 Euro/Jahr	Tchibo.de, Rossmann.de, Dänisches Bettenlager
 <u>IPS Internet Privacy Standards</u>	k.A.	SV Werder Bremen, T-Systems, Provinzial Versicherung
 <u>Trusted Shops</u>	59 bis 99 Euro/Monat	über 1000 registrierte Shops
 <u>S@fer Shopping</u>	k.A.	L'TUR, Edeka24.de, Baur.de, Poster.de
 <u>Web Trust</u>	k.A.	k.A.

<e>

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3 sen: Im Rahmen einer Studie stellte er fest, dass Webshop-Betreiber im Schnitt sechs von zehn potenziellen Online-Kunden irgendwo im Verlauf des Bestellvorgangs verlieren. E-Commerce-Experte Elmar Wach verwundert solche Zahlen nicht. Seiner Ansicht nach haben 80 Prozent der deutschen Online-Shops in diesem Punkt noch Optimierungsbedarf.

„Keep it short and simple“

Dabei ist ein kundenfreundliches Bestell-Prozedere im Web keineswegs ein Hexenwerk – wenn man die Umsetzung mit dem nötigen Bewusstsein und Feingefühl angeht. Als Grundregel gilt: „Keep it short and simple.“ Das heißt im Klartext: Der Kunde sollte an jeder Stelle im Kaufprozess wissen, welche Konsequenz sein nächster Mausklick hat, und dabei mit möglichst wenigen Klicks zum Ziel geführt werden. Laut Martin Groß-Albenhausen, Herausgeber des Fachmagazins „Der Versandhaus-Berater“ haben sich im Bestellprozess folgende Stationen bewährt: Warenkorb, Lieferanschrift eingeben, Zahlungsweise wählen, Bestelldaten prüfen, Bestellung abschicken, Bestätigung.

Doch bietet jede einzelne Station wiederum diverse Fallstricke. So sollten Web-Händler schon im Warenkorb Details wie mögliche Zahlungsmittel, Versandkosten, Lieferzeiten und AGBs verraten, um das Vertrauen des Käufers in das eigene Unternehmen zu stärken. Auch vermeintlich lapidare Dinge wie Eingabemasken für die Lieferanschrift haben ihre Tücken: Wenn beispielsweise ein Kunde vergeblich versucht, via Mausklick die eingegebenen Daten zu übermitteln, das System ihn aber nicht deutlich erkennbar darauf hinweist, dass die Vorwahl der Telefonnummer nicht in runden Klammern angegeben werden darf, bleibt dem genervten Kunden irgendwann nichts anderes mehr übrig, als den Kauf abzubrechen. Der entsprechende Web-Anbieter hätte gut daran getan, die Eingabemaske so programmieren zu lassen, dass sie verschiedene Eingabeformate verarbeiten kann, oder den Internet-Besuchern neben dem Eingabefeld in Form von Musterformulierungen genau zu demonstrieren, in welcher Form sie die Daten eingeben sollen.

Ein schmaler Grat zwischen Erfolg und Misserfolg des Bestellprozesses ist auch die Abfrage persönlicher Kundendaten. Gerade bei Neukunden lautet die Prämisse: „Weniger ist oft mehr.“ Unternehmen, die auf die Angabe

des Geburtsdatums bestehen, ohne Spirituosen- oder Sexshop-Betreiber zu sein oder genau zu erklären, was mit den Informationen geschieht, vermitteln schnell den Anschein, die persönlichen Daten für teures Geld an unberechtigte Dritte zu verkaufen. Kunden gewinnen sie auf diese Weise natürlich eher nicht.

Gütesiegel bürgen für Vertrauen

Und noch einen Tipp hat Groß-Albenhausen für die Shop-Betreiber parat: „Vermeiden Sie es, zu viele visuelle Reize zu geben“, rät der Versandprofi. „Wenn es ans Zahlen geht, sollte sich der Kunde auf diesen Prozess konzentrieren. Links zu anderen Sortimenten oder Werbeimpulsen könnten ihn stören.“

Positiven Einfluss auf den Abschluss eines Bestellvorganges können auch spezielle Shop-Zertifikate nehmen. Schließlich signalisieren sie dem Käufer, dass er einen seriösen Online-Shop vor sich hat. Elmar Wach glaubt, dass das Thema, das jahrelang eher vor sich hindümpelte, in absehbarer Zukunft wieder „hochaktuell“ sein werde. In diversen Gesprächen hätten ihm Shop-Betreiber geraten, derartige Shop-Prüfungen gerade durchzuführen. „Wenn Sie zu identischen Kaufbedingungen von zwei Online-Shops das gleiche Handy kaufen können, dann werden Sie sich doch im Zweifelsfall für den zertifizierten Shop entscheiden“, ist er sich sicher.

Unter den fünf von der Regierungsinitiative D21 empfohlenen Online-Gütesiegeln (siehe Marktübersicht) rät Elmar Wach seinen Kunden vor allem zum Safer-Shop-Zertifikat vom TÜV – auch wenn die Kosten mit einmalig rund 2000 Euro und einer zusätzlichen Jahresgebühr zum Teil erheblich höher sind als die der Mitbewerber. „Die Preisunterschiede resultieren aus dem Prüfverfahren“, erklärt Wach. Viele Zertifizierungsstellen würden – anders als der TÜV – keine fundierte Prozessprüfung von Frontend bis Backend durchführen. „Kunden verbinden den TÜV mit Qualität“, so der E-Commerce-Berater. „Von diesem Image profitieren die Shops.“

Wer nicht fragt, bleibt dumm

Bei allem Optimierungswillen sollten die Unternehmen aber bedenken: Es ist besser, zu wissen, wo die Schwierigkeiten liegen, als sich auf bloße Ahnungen zu verlassen. Mo-

derne Tracking-Lösungen (siehe auch <e>MARKET Praxis, Ausgabe 3/2005) oder auch nur eine bloße Auswertung der Logfiles können den Betreibern eine ganze Reihe von nützlichen Hinweisen geben, wie durch einfache Änderungen des Shop-Designs die Online-Umsätze angekurbelt werden können. Laut einer Studie des Logfile-Auswerters Ideal Observer können durch Ver-



E-Commerce-Berater Elmar Wach sieht Gütesiegel für Online-Shops wieder im Aufwind.

änderungen des Warenkorbes, Anpassungen in der Nutzerführung und Verschlinkung der Online-Shops die Konversionsraten um durchschnittlich 40 Prozent gesteigert werden.

Auch Urs Keller von Planet Sports hat stets ein Auge auf die Kundenströme in seinem Webshop. „Wir tracken nahezu alles“, verrät er. Statt dafür Software zu lizenzieren, hat Keller sich die notwendigen Tools selbst entwickelt. Doch gilt es, nicht nur Datenbände zu generieren, sondern die Ergebnisse auch umzusetzen: „Um im Online-Handel erfolgreich zu sein, müssen die Shops schnell sein und flexibel angepasst werden können“, so seine Erfahrung. Aus diesem Grund setzt Keller auch auf selbstentwickelte php-Shops und verzichtet auf Standard-Shoplösungen spezialisierter Anbieter wie Intershop oder SAP. „Bis Sie da was geändert haben, vergehen Wochen“, weiß der E-Commerce-Profi. Hausaufgaben gibt es für Online-Händler im Web also genügend zu erledigen. Wer langfristig Erfolg haben will, muss im alltäglichen Arbeitsalltag nur die Zeit finden, sie auch wirklich umzusetzen.

<e>

Software_News

eBay startet B-to-B-Portal

Immer mehr Kleinunternehmen nutzen eBay für ihre Materialbeschaffung, ergab eine Studie des Marktforschungsinstituts Infratest im Auftrag des Auktionshauses. Das Internet-Unternehmen zog die Konsequenzen daraus und startete eine neue Business-Plattform, um Kleinbetrieben, die sich keine teure E-Procurement-Lösung leisten können, die Online-Beschaffung von Material, Maschinen und Werkzeug zu erleichtern.

Bislang boten eBay-Auktionäre diese Produkte in der Kategorie „Business & Industrie“ an. eBay Business soll nach den Worten von Patrick Boos, Director Category & Seller Management bei eBay Deutschland, speziell auf die Bedürfnisse der professionellen Nutzer zugeschnitten sein. Eine Neuerung ist beispielsweise, dass Unternehmen für ihre Waren einen Mindestpreis ansetzen können. Erst wenn dieser durch ein Gebot übertroffen wird, kommt auch ein gültiger Kaufvertrag zustande. Damit entspricht eBay nach eigenen Angaben den Wünschen vieler Unternehmen, die mit diesem Mindestgebot ihr Kalkulationsrisiko eindämmen wollen. Ein weiterer Service ist der „Gebrauchtmaschinen-Check“, mit dem Unternehmen immer die fällige Umsatzsteuer für einen aktuellen Gebotsstand angeben können.

Das Online-Auktionshaus veröffentlichte auch im ersten Quartal wieder neue Erfolgszahlen: 147,1 Millionen Nutzer, 40 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum, handelten von Januar bis März Waren im Wert von 10,6 Milliarden Dollar. Das entspricht einem Plus von 32 Prozent.

Alternative Browser im Aufwind

Browser-Alternativen zu Microsofts Explorer erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Der aktuelle Web-Browser Opera 8 zählte bereits in den ersten 48 Stunden nach dem Launch rund 600.000 Downloads. Konkurrent Firefox kommt mit 47 Millionen Downloads nach Einschätzung von Branchenexperten auf einen Marktanteil von rund zehn Prozent. Vor allem die Angst vor Viren motiviert viele Internet-Nutzer zum Umstieg.

VoIP-Test ohne Risiko

Web-Telefonie Wer seine Telefonanlage noch nicht komplett auf VoIP umstellen will, findet mit Web-Lösungen wie Skype, Freenet iphone, Sipgate oder Com.win Alternativen.

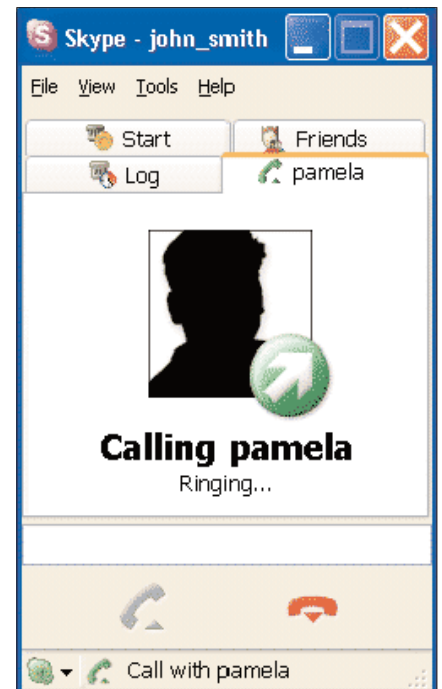
Der komplette Abbau der traditionellen Telefonanlage zugunsten einer VoIP-Lösung erscheint vielen Unternehmen oft zu risikoreich oder aufwändig. Dennoch gibt es auch für sie die Möglichkeit, Telefonkosten zu sparen. Reine Web-Lösungen wie Skype, Freetel, Sipgate oder Comwin können parallel zur traditionellen Telefonie betrieben werden – bei minimalstem Installationsaufwand.

Kaaza-Entwickler schulten um

Vor allem der VoIP-Dienst Skype, den die ehemaligen Kazaa-Entwickler Niklas Zennström und Janus Friis in der ersten Beta-Version bereits Ende 2003 launchten, hat den Siegeszug bei Internet-Nutzern in aller Welt schon lange angetreten. Mit der kostenlosen Telefonie-Software, die lediglich einmal auf jedem Rechner installiert werden muss, können bis zu fünf Personen über den Computer gleichzeitig kostenlos miteinander sprechen oder Daten austauschen – und das in bester Sprachqualität und über sichere Verbindungen. Technische Voraussetzung ist lediglich ein Internet-Anschluss sowie ein Computer-Headset. Über den Prepaid-Dienst SkypeOut können auch Gespräche ins internationale Festnetz oder in mobile Netze geführt werden – zu zum Teil deutlich geringeren Kosten als bei herkömmlichen Telekommunikationsanbietern: So kostet ein Anruf in weite Teile Europas, Nordamerikas, Kanadas oder Australien 1,7 Cent pro Minute. Ein Anruf ins deutsche Mobilfunknetz schlägt mit 25,1 Cent zu Buche.

Mitte April zählte Skype Technologies mit Hauptsitz in Luxemburg bereits den 100 Millionensten Download. Der Erfolg der Lösung erklärt sich vor allem darin, dass sie durch Peer-to-Peer-Netzwerke auch Firewalls umgehen kann und eine gute Sprachqualität garantiert. Dies gilt allerdings bislang nur für Gespräche zwischen Skype-Anwendern. Bei Festnetz- oder Mobilfunkanrufen klagen viele Nutzer noch über erhebliches Verbesserungspotenzial.

Für 2005 kündigten die Skype-Betreiber technische Neuerungen an: So soll es eine Skype-Lösung für Mobiltelefone geben, die



Die Skype-Benutzeroberfläche ist bekannten Instant-Messaging-Lösungen nachempfunden.

Administration verschiedener Clients soll für den Unternehmenseinsatz zentralisiert werden und in einigen Ländern erhalten die Nutzer mit dem Service SkypeIn gegen eine Gebühr jetzt auch eine reguläre Telefonnummer, über die sie von Nicht-Skype-Nutzern auch angerufen werden können. Allerdings gibt es den Dienst nicht für Deutschland.

VoIP am Telefon

Doch gibt es auch hierzulande Alternativen, um via VoIP ständig und von jedem erreichbar zu sein. So können Anwender über den Web.de-Dienst Com.Win mit ihrem Festnetztelefon oder Handy bei 4,95 Euro Grundgebühr über das Internet Festnetzgespräche für 5,9 Cent und Mobilfunkgespräche für 59 Cent führen. Sipgate lässt Kunden mit einem Internet-Telefon ohne Grundgebühr für 1,79 Cent ins Festnetz und 19,9 Cent ins Mobilfunknetz telefonieren. freenet verlangt für seine iphone-Service-Pakete zwischen 2,90 und 4,90 Euro im Monat. Gespräche ins Festnetz kosten einen Cent, ins Mobilfunknetz 19,9 Cent pro Minute.

Studien News

Betreuung nach Kundenwert

Unternehmen richten ihre Kundenkommunikation zunehmend stärker am Kundenwert aus, ergab eine Umfrage des IT-Dienstleisters novomind und des Anbieters für Beschwerdemanagement-Software Inworks. So genannte Frustkunden, die wenig oder keinen Ertrag bringen, wollen die Firmen künftig verstärkt per E-Mail und im Internet betreuen. Geht es hingegen darum, so genannte Traumkunden zu betreuen, die bei wenig Aufwand hohen Ertrag bringen, wollen zwei Drittel der Befragten persönlich vorsprechen.

Silver Surfer auf dem Vormarsch

Immer mehr ältere Menschen entdecken das Internet für sich. Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, hat sich der Anteil der über 54-Jährigen, die das Internet beruflich oder privat nutzen, von 16 Prozent im ersten Quartal 2002 auf 22 Prozent im ersten Quartal 2004 überdurchschnittlich stark erhöht.

Online-Werbung verkauft

Online-Werbung für Fast Moving Consumer Goods kurbelt den Abverkauf im stationären Handel an, will die Media-Agentur Pilot mit dem Internet-Provider Free-net, ACNielsen und weiteren Partnern in einer Studie beweisen. Bereits zwei Wochen nach Ende einer Online-Kampagne für die Bonbon-Marke Celebrations habe der Lebensmittelkonzern Masterfoods den Umsatz im klassischen Handel um 3,8 Prozent gesteigert. Damit erzielte die Web-Kampagne einen Return-on-Investment von 0,64 Euro pro eingesetztem Werbe-Euro - verglichen mit 0,27 Euro bei TV-Kampagnen.

Deutsche lieben Web-Glücksspiel

Über 14 Millionen europäische Internet-Nutzer haben laut einer Erhebung von Nielsen//NetRatings im Februar 2005 an Glücksspielen im Web teilgenommen. Besonders stark ist die Spielsucht in Deutschland: Hier zählten die Marktforscher allein vier Millionen Nutzer derartiger Internet-Angebote. Das meistbesuchte Angebot mit über 600.000 Besuchern ist Tipp24.de.

Infokanal Internet

Internet-Nutzung Für KMUs ist das Internet derzeit noch vor allem ein Informationsmedium, so eine aktuelle Studie. Transaktionen finden darüber noch kaum statt.

Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen das Internet vor allem zur Informationsrecherche und für E-Mail-Kommunikation. Dies ergab eine aktuelle Befragung des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) unter 3400 Firmen aus den Bereichen Industrie, Handel, Dienstleistung und Handwerk. In puncto Internet-Verbindung sind die kleinen und Kleinst-Unternehmen technisch auch gut aufgestellt: Sechs von zehn Firmen nutzen bereits DSL, ein weiteres Viertel surft immerhin mit ISDN-Geschwindigkeit im Netz.

Zukunftsmusik E-Business

Die meisten E-Business-Strategien werden von den kleinen und Kleinst-Unternehmen laut der Studie allerdings noch nicht umgesetzt: So bietet über die Hälfte der befragten Unternehmen zur Zeit keinen Online-Shop an und plant dies auch in den kommenden beiden Jahren nicht zu tun. Auch Online-Unternehmenskooperationen sowie E-Learning werden von über der Hälfte der Befragten derzeit und auf absehbare Zukunft nicht genutzt.

Dennoch planen die meisten Unternehmen, in Sachen Internet in den kommenden Jahren aktiver zu werden. Vor allem in den Bereichen Mobile Business und Online-Kun-

denservice sehen die Umfrageteilnehmer Aktions-Potenziale. Doch auch die Möglichkeit, über das Web mit externen Partnern Daten austauschen zu können oder die Warenbeschaffung über das Web zu organisieren, gewinnt bei KMUs nach eigenen Aussagen künftig erheblich an Bedeutung.

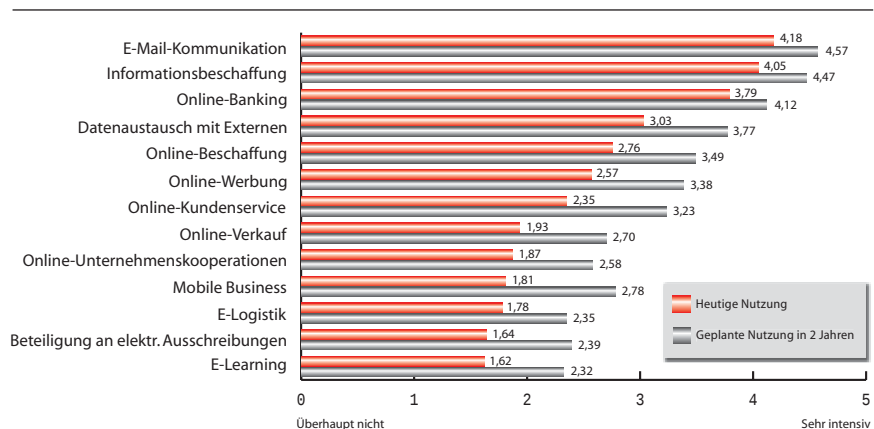
Hang zur Selbstüberschätzung

Allerdings weisen die Studienautoren darauf hin, dass die befragten Unternehmen in der Vergangenheit dazu neigten, ihre künftigen E-Business-Aktivitäten zu positiv einzuschätzen – insbesondere in Bereichen, in denen das künftige Potenzial noch schwer abschätzbar ist. Doch schon jetzt signalisiert der steigende Informationsbedarf kleiner und mittelständischer Unternehmen zu Themen wie Netz- und Informationssicherheit oder Online-Recht, wo die künftigen E-Business-Schwerpunkte dieser Betriebe liegen könnten. Auch für neue Technologien wie RFID, WLAN oder UMTS bis hin zu Online-Werbung und speziellen Software-Lösungen zeigen sich die KMUs der Umfrage zufolge zunehmend aufgeschlossener.

Weitere Charts zur Studie finden Sie per Mausklick im Online-Studienarchiv von emar.de.

Wofür kleine und mittelständische Unternehmen das Internet nutzen

E-Business beschränkt sich bei KMUs oft noch auf E-Mail und Internet-Recherche.



Angaben in Noten: 1 = überhaupt nicht; 5 = sehr intensiv; Quelle: Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr; Basis: n=2639

Überblick statt Projekt-Chaos

Um deutschlandweit 300 Mitarbeiter unter einen Hut zu kriegen, setzt der Haustechnik-Spezialist Bechert beim Projektmanagement auf Lotus Notes.

Der Bayreuther Haustechnik-Spezialist Bechert beschäftigt 300 Mitarbeiter im gesamten Bundesgebiet. Besonderes Augenmerk legt das Unternehmen darauf, seinen Kunden eine handwerklich einwandfreie und solide Ausführungsqualität garantieren zu können. Alle Arbeitsabläufe sind nach dem Qualitätsstandard ISO 9001:2000 zertifiziert.

Zukunftssicherheit als Kaufkriterium

Um die verschiedenen Unternehmensabläufe noch weiter zu optimieren, wollte Bechert eine einheitliche Kommunikationsplattform für alle Firmenstandorte bis hin zu den Baustellen einrichten. Als wichtigstes Auswahlkriterium für die Anschaffung einer passenden Software definierte das Unternehmen, dass die Lösung unternehmensweit und universell einsetzbar sein musste. Darüber hinaus sollten sich auch in Zukunft weitere workflow-orientierte Geschäftsprozesse integrieren lassen. Als drittes wichtiges Entscheidungskriterium sah Bechert-IT-Leiter Jürgen Pausch einen möglichst geringen

Aufwand für die Implementierung und einen niedrigen Schulungsbedarf für die zukünftigen Programm-Anwender.

SMS und Fax über eine Plattform

Nach ausführlichen Tests verschiedener Programme entschied sich Bechert für eine zukunftssichere und skalierbare Architektur auf der Basis von Lotus Notes Domino vom Soft-

ter über das Internet zugreifen. Fehler oder Doppelarbeit werden so vermieden. Um für die Außenstellen, die keine eigene IT-Abteilung besitzen, den administrativen Aufwand gering zu halten, wurden die Lotus Notes Clients über eine Application-Server-Computing-Lösung integriert. Alle auswärtigen Clients wartet IT-Leiter Pausch über das Internet zentral vom Firmensitz in Bayreuth aus.



Bei der Projekt-Koordination zwischen Zentrale und Baustellen setzt Bechert auf Lotus Notes.

ware-Hersteller **IBM**. Die unterschiedlichen Firmenstandorte und die mobilen Mitarbeiter vor Ort an den Baustellen der Kunden sollten durch eine VPN-Verbindung integriert werden.

Vor allem in der Integration einer Faxlösung und SMS-Diensten in eine einheitliche Mail-Plattform sah Pausch neben den genannten Kriterien einen der wichtigsten Vorzüge der Lotus-Notes-Lösung. Heute kann jeder Mitarbeiter direkt aus seinen Business-Anwendungen Faxe versenden und erhält ankommende Faxe auf dem Bildschirm dargestellt. Von großer Bedeutung für die mobilen Mitarbeiter ist die Replikationsfunktion, mit deren Hilfe sie auch ohne Anbindung ans Firmennetzwerk offline wie im Büro arbeiten können.

Fernwartung für Außenstellen

Termine zwischen Architekten und Mitarbeitern aus unterschiedlichen Gewerben werden heute direkt vor Ort koordiniert; zeitaufwändige Abstimmungstelefonate entfallen. Auf projektrelevante Daten kann jeder Mitarbei-

Das gesamte Projekt wurde innerhalb von nur vier Wochen in der Zentrale realisiert. Mittlerweile sind alle Firmenstandorte und mobilen Anwender in das Kommunikationsnetzwerk eingebunden.

Revolution in der Kommunikation

IT-Leiter Jürgen Pausch ist vom Ergebnis der Lotus-Notes-Umstellung begeistert: „Der Einsatz der Software führte im Unternehmen zu einer neuen Informationskultur“, zeigt er sich ein bisschen verwundert. Durch den schnellen und kostengünstigen Zugriff auf Informationen und deren Verteilung von der Zentrale bis hin zur Baustelle konnten die 300 Mitarbeiter ihre Arbeitsabläufe und deren Qualität optimieren. Damit senkte das Bayreuther Unternehmen nicht nur die Kosten des Projektmanagements, sondern verbesserte auch die Kundenzufriedenheit. Langfristig plant Pausch, eine Portallösung für Mitarbeiter, Partnerunternehmen und Kunden aufzubauen, um einen einheitlichen und sicheren Zugriff auf alle relevanten Firmeninformationen zu gewährleisten. 

<e>MARKET
E-Business für den Mittelstand

<e>MARKET Abonnenten Service:
Wenn Sie Fragen zu <e>MARKET haben,
wenden Sie sich bitte an unseren Abo-
Service unter Tel. 089 / 5 48 52 - 221
oder Email: vertrieb@emar.de

Registrieren Sie sich gleich unter www.emar.de/probeabo für 4 kostenlose Ausgaben von **e>MARKET**. Die nächste Ausgabe erscheint am 6.5.2005.

<e>MARKET Newsletter:
Sie möchten täglich über E-Business im
Mittelstand informiert sein? Dann melden
Sie sich gleich an für den <e>MARKET
Newsletter unter:

www.emar.de

