

ERFOLGREICH ONLINE

4

TIPPS FÜR

**FÜR EINE LUKRATIVE
KARRIERE IM WWW**

Harald
Eisenächer
über wirt-
schaftliches
Networken

Andreas
Voswinckel
erklärt, wie
man einen
Online-Shop
eröffnet

Stefan
Schicker
spricht über
das Recht im
Internet



DER ÜBERFLIEGER

Tobias Ragge zeigt, wie man online richtig durchstarten kann!

mymuesli
Dein individuelles Bio-Müsli

Dein individuelles Bio-Müsli aus mehr als
566 Milliarden verschiedenen Möglichkeiten.

Jetzt mixen unter www.mymuesli.com



VORWORT

Schnelligkeit ist das Entscheidende im Online-Handel. Eine führende Wirtschaftsnation wie Deutschland muss hier umdenken, wenn man weiter von diesem boomenden Wachstumsmarkt profitieren möchte.

Grenzenlose Potenziale nutzen

Nach neuesten Zahlen von Global Industry Analysis betrug das E-Commerce-Wachstum in Deutschland stattliche 16,2 Prozent. In den EU-15 Ländern jedoch über 20 Prozent und weltweit sogar 33 Prozent. Die Unterschiede in den Wachstumsraten sind auch Spiegelbild der unterschiedlichen infrastrukturellen Gegebenheiten. Denn hierzulande besitzen lediglich 27 Prozent aller Haushalte einen schnellen Turbo-Breitband-Anschluss. Kleine Länder wie Dänemark oder die Niederlande kommen auf deutlich über 36 Prozent. Deswegen weist das deutsche Breitbandnetz auch nur eine Übertragungsrate von nicht mal einem MBit/Sekunde im stationären Durchschnitt auf.

Schnelligkeit siegt

Dies ist allerdings äußerst bedenklich, weil Schnelligkeit im



„Umdenken für die ‚Revolution der Digital Natives‘.“

Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Online-Geschäft das alles entscheidende Kriterium ist. Insofern muss Deutschland umdenken, wenn es nicht hinter andere Wirtschaftsnationen zurückfallen möchte. Das gilt nicht nur für die Politik, sondern insbesondere auch für den Handel. Eine Erhebung der Hochschule Niederrhein unter den größten deutschen Einzelhandels-Filialisten deckt auf, dass die Mehrzahl von ihnen noch überhaupt keinen Online-Shop betreibt. Und selbst wenn solche Shops existieren, werden diese vorwiegend als „starrer“ Online-Kanal genutzt, um entweder alte Ware zu verramschen oder magerer Rumpfsortimente anzubieten. Viele der Angebote quälen zudem mit schweren Websites und damit langen Ladezeiten, mangelnder Bedienungsfreundlichkeit sowie fehlenden Funktionalitäten.

Mächtige Zielgruppen

Schon alleine aufgrund der demographischen Entwicklung sollte man umdenken. So wach-

sen in den kommenden fünf bis acht Jahren die internetaffinen Zielgruppen stark nach und verdrängen zunehmend die älteren Zielgruppen der „Internet-Analphabeten“, die noch nie im Internet waren. Vor allem aber wird die große Flut der „Digital Natives“ geschäftsfähig, jene Menschen, die schon mit dem Web aufgewachsen sind. Mit ihrem primär internetbasierten Einkaufsverhalten dürfte diese Gruppe in den nächsten Jahren eine regelrechte „Revolution der Informationsgewinnung“ auslösen.

Wie sich auf Basis des Monitoring Report Deutschland Digital 2009 hochrechnen lässt, wurden hierzulande im vergangenen Jahr bereits rund 100 Milliarden Euro im B2C-E-Commerce umgesetzt. Damit sind dann schon rund zehn Prozent des privaten Konsums - Wohnungsausgaben nicht eingerechnet - online, ohne dass die Grenzen des Online-Wachstums absehbar wären.

WIR EMPFEHLEN



Andreas Voswinckel
Unternehmer
und Online-
Verkäufer

SEITE 8

Im Internet kann jeder vom ‚Tellerwäscher zum Millionär‘ werden!

MEDIA PLANET

Für erfolgreiche und glückliche Leser

ERFOLGREICH ONLINE, ERSTE AUSGABE, MÄRZ 2010

Print Director:

Christian Züllig

Editorial Manager:

Franziska Manske

Verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe, Project Managerin:

Carmen Franjkovic

Tel: +49 (0)30 88711 29 45

Fax: +49 (0)30 88711 29 37

E-Mail:

carmen.franjkovic@mediaplanet.com

Business Development:

Benjamin Römer

Text: Dominik Maassen, Barbara Gallasch, Marcel Lemke

Layout: Ute Knappe

Vertriebspartner:

Financial Times

Print: Verlagszentrum GmbH & Co KG, 58099 Hagen

Das Ziel von MediaPlanet ist, unseren Lesern qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte zu liefern und sie zum Handeln zu motivieren. Dadurch bieten wir unseren Inserenten eine Plattform, um Kunden zu pflegen und neue zu gewinnen.

leserservice@mediaplanet.com

ANZEIGE



Michael K. hat gerade einen schweren Virenangriff abgewehrt

... während er im Seminar sitzt.

Herzlich Willkommen – in der Sicherheitswelt von BitDefender.

Die BitDefender Unternehmenslösungen liefern Ihnen schon heute zuverlässige Sicherheitskonzepte der nächsten Generation. Sie erhalten professionellen Schutz für Ihre gesamte IT-Infrastruktur und können Ihre Netzwerksicherheit jederzeit bequem zentral verwalten. Das proaktive Management wird automatisch aktiv, sobald ein Angriff auf Ihr Unternehmen einsetzt.

Unsere proaktiven Sicherheitsprodukte – derzeit unter den Technologieführern – gehen rund um die Uhr offensiv gegen Diebstahl und „Zero-Day Threats“ vor.

Und all dies passiert, während Sie sich weiterbilden. Gute Inspirationen!

Erfahren Sie mehr unter www.bitdefender.de





Die gesamte Breite des Online Marketings

ales Online Marketing ▪ Agentur für internationales Online Marketing ▪ Agentur für internationale

INSPIRATION

TIPP

1

NEUE WEGE
GEHEN!

Vom 10. bis 14. März 2010 trifft sich auf der ITB in Berlin wieder die Welt der Reisebranche. Positives berichten dürften dann die Vertreter der Online-Branche. Sie erreichen erhebliche Wachstumsraten.

Klick, klick, klick – ich bin dann mal weg

WEB-TOURISMUS

Das waren noch Zeiten. Früher ging man zu seinem sympathischen Reisebüromitarbeiter, sprach ausgiebig mit ihm über die gewünschte Destination und er schickte einen erstmal mit einem Berg an Broschüren nach Hause, den zu studieren es Tage dauerte. Geht heute auch schneller: Einfach Länder im Netz durchsurfen, ein paar Klicks im Webportal eines Reiseveranstalters und schon ist der Trip in die Karibik gebucht. So leicht – das ist fast schon wie Urlaub.

Wachstum mit Web-tourismus

Und weil der bekanntlich bei jedem beliebt ist und die Buchung längst so problemlos geht, ist der erfolgreichste Wirtschaftszweig im Netz auch der Tourismus. 2008 betrug der in Deutschland durch touristische Leistungen, B2C und B2B, im Internet erzielte

Umsatz 18,02 Milliarden Euro. Mit 12,85 Milliarden Euro machte der touristische B2C-Onlineumsatz über ein Viertel, 27,9 Prozent, aller privat erwirtschafteten Onlineumsätze aus. Es ist anzunehmen, dass der Tourismus diese starke Position auch in den kommenden Jahren behalten wird.

Ein solches Fazit zieht auch Tobias Ragge, Geschäftsführer bei HRS - Hotel Reservation Service. Und er geht sogar einen Schritt weiter: „Online ist als Gewinner aus der Wirtschaftskrise hervorgegangen. Das Internet ist aus der Tourismusbranche und bei uns in der Hotellerie als Buchungs- und Distributionskanal einfach nicht mehr wegzudenken. Hier zahlen sich Transparenz und ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis aus.“ Insbesondere Unternehmen könnten durch Onlinebuchungen massiv Kosten sparen. „Sie gestalten ihre Ausgaben transparenter und steuern sie professioneller“, so Ragge.



„Web-Reisebüros werden immer populärer.“

Dominik Rossmann,
Web-Tourismus-
Experte

Erfolg mit neuen Technologien

Auf eine Besonderheit weist auch Web-Tourismus Experte Dominik Rossmann hin. Er befragt in Trendstudien einmal jährlich mehr als 260 Entscheider aus der Tourismuswirtschaft. „Schon 2008 wurden erstmalig mehr Reiseleistungen in Deutschland über webbasierte Technologien vertrieben, als über das stationäre Reisebüro“, so Rossmann.

Viele Anbieter erreichen die Verbraucher aber nicht nur über den PC. Ein weiteres Stichwort heißt hier Mobile Commerce. „Wir haben spezielle Applikationen unter anderem für iPhone, BlackBerry und Nokia entwickelt“, sagt Ragge. „Monatliche Wachstumsraten von circa 40 Prozent bestätigen eindrucksvoll die zunehmende Bedeutung der mobilen Hotelbuchung. Web 2.0 gewinnt ebenfalls weiter an Stärke – oh-

ne Mundpropaganda und Bewertungen wird künftig nichts mehr gehen.“

Nach einer Online-Umfrage im September 2009 der Tourismusberatung Web-Tourismus wünschen sich Verbraucher zu 52,6 Prozent eine „unkomplizierte Buchung“. Danach folgen „tatsächliche Verfügbarkeit“ (42,1 Prozent), „Fotos bzw. Film vom Reiseziel“ (42,1 Prozent), „einfache Handhabung“ (42,1 Prozent), „hohe Aktualität“ (31,6 Prozent), „besondere Preisvorteile“ (26,3 Prozent) und „bekannte Anbieter“ (26,3 Prozent). Wer diese Faktoren als Unternehmer im Netz beachtet, kann vom Boom im Webtourismus profitieren. Die Gewinne sprudeln dann offensichtlich. Weiterer Vorteil: Das Arbeitsleben gestaltet sich sofort fast so erquickend wie Urlaub.

DOMINIK MAASSEN

redaktion.de@mediaplanet.com

ANZEIGE



- Aus- und Weiterbildung
- Kompetente Mitglieder
- Aktuelle Innovationen im Markt
- Vernetzung von Kompetenzbereichen
- Vorträge in Deutschland und Europa

Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter BDOA e.V.
Kaiser-Wilhelm-Ring 50 · 50672 Köln



Bundesverband der Dienstleister
für Online-Anbieter e.V.

www.bdoa.de



„Online ist als Gewinner der Wirtschaftskrise hervorgegangen.“

Tobias Ragge

6

MARKETINGTOOLS

Pay per Click

1 Bezahlt wird für jeden Klick auf einen Banner oder Link, der auf der Website oder der E-Mail eines Werbepartners angegeben ist. Berechnet wird so beispielsweise bei Google AdWords oder Yahoo Search Marketing.

Targeting Systems

2 Mithilfe von Targeting Systems erfährt man detailliert, wie Besucher eine Website gefunden haben und wie sie mit ihr interagieren.

Social Media

3 Beliebte Online Communities, wie z.B. Twitter oder Facebook, bieten Unternehmen ein attraktives Werbeumfeld, um die Markenbekanntheit und ein positives Markenimage zu steigern.

E-Mail Marketing

4 Gezielte Werbedistribution an Interessenten, z.B. in Form von Newslettern. Einzelhändler in den USA geben heute schon mehr für E-Mail-Marketing aus, als für klassische Briefmailings.

Search Engine Optimization

5 Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen.

↓ TIPP

Der Karriere-Klick

→ Früher musste man oft stundenlang nach Jobangeboten suchen. Heute sind neue berufliche Herausforderungen oft nur einen Klick entfernt. Willkommen in der Zukunft. Das Internet als Karriere-Guide. Ob für Arbeitslose oder diejenigen, die nach neuen Berufsmöglichkeiten suchen, bietet das Web viele Wege und ist ein idealer Berater.

Mehr Informationen gibt es u.a. unter: www.jobway.com

INSPIRATION

TIPP

2

KONTAKTE
NUTZEN!

Mitten drin im Netzwerk der Nutzer

Harald Eisenächer ist Senior Vice President Personal & Social Networking, Deutsche Telekom. Vorher war er als Geschäftsführer Marketing/Vertrieb und Chief Marketing Officer für Ebay Deutschland tätig und als Vice President Marketing der Lufthansa weltweit für Marketing und das Kundenbindungsprogramm Miles & More verantwortlich. Mediaplanet sprach mit ihm über die Chancen von Corporate Social Media und wie Firmen es erfolgreich nutzen können.

Welche Vorteile bieten nach Ihrer Meinung Plattformen des Social Media?

! Nutzer aller Altersklassen können sich zum Beispiel mit Facebook, der VZ-Gruppe oder FriendScout24 auf einer ganz neuen Ebene des Networkings austauschen. Hier werden nicht nur Inhalte konsumiert, sondern Nutzer beteiligen sich aktiv an Diskussionen. Sie sind nicht passiv, sondern sie interagieren. Die Kommunikation findet hier schon lange nicht mehr nur in Textform statt. Internetsurfer posten Film- und Bildbotschaften; sie finden neue Freunde, empfehlen Filme und Waschmaschinen; sie suchen und finden Jobs, Häuser, Autos...

Was verbirgt sich hinter Corporate Social Media?

! Unternehmen möchten an sozialen Netzwerken teilnehmen und so mit deren Nutzern in Kontakt treten. Immer mehr Menschen engagieren sich in diesen Netzwerken, und sind als Zielgruppe für die Unternehmen interessant. Wie bei allen Maßnahmen, sind zwei Punkte auch bei Social Media entscheidend: Welche Kanäle sind wirklich sinnvoll und was bietet ich meiner Zielgruppe an? Wer sich auf alle Netzwerke gleichzeitig



stürzt und diese mit Unternehmensbotschaften füttert, wird scheitern. Im Social-Media-Marketing gilt es, zielgerichtet Angebote und Inhalte anzubieten und, soweit möglich, den Nutzer mit einzubinden.



Harald Eisenächer
Senior Vice
President
Personal
& Social
Networking,
Deutsche
Telekom

Zunächst ist es aber wichtig, gut zuzuhören. Nur wer weiß, was die Menschen bewegt, kann auch mit ihnen ins Gespräch kommen und dabei glaubwürdig sein, denn darum geht es letztlich. Um als Unternehmen in Sachen Social Media erfolgreich zu sein, muss man sich auf die Menschen und ihre Interessen einlassen.

Wie nutzen Sie Social Media in Ihrem Unternehmen?

! Social Media sind inzwischen fester Bestandteil unseres Unternehmens geworden. Wir nutzen sie sowohl in unserer internen Kommunikation als auch im Kontakt mit unseren Kunden. Die Palette ist da breit

gefächert: vom internen Medium „Direkt zu René Obermann“, in dem unsere Mitarbeiter fragen direkt an den Chef richten können, bis hin zum Karriere-Twitter, der Interessenten über Themen

rund um die Bewerbung bei der Deutschen Telekom auf dem Laufenden hält. Wir haben beispielsweise auch begonnen über Communities exklusive Angebote und Inhalte für Musicload, Gamesload, Softwareload und Video-load anzubieten. So bietet etwa Wer-kennt-wen, eines der größten sozialen Netzwerke im deutschsprachigen Raum, in Zusammenarbeit mit Musicload Songs und Alben zum Download an. Auch wenn es sicher noch Potenzial gibt, sind wir beim Thema Social Media insgesamt schon sehr erfolgreich unterwegs. Das bescheinigte uns übrigens jüngst auch eine Vergleichsstudie zu den Dax-30-Konzernen im Social Web.

Welche erfolgreichen Angebote aus dem Markt imponieren Ihnen?

! Meine persönlichen Favoriten kommen natürlich aus unserem Haus und sind T-Mobile und ImmobilienScout24. T-Mobile hat per Flash Mob Hunderte von Menschen aktiviert und Millionen unterhalten. ImmobilienScout24 betreibt ein effektives Twitter-Monitoring. Im Rahmen dessen senden sie Immobiliensuchenden, die ihren Wohnwunsch twittern, passende Angebote personalisiert per Twitter zu. Aber auch IKEA und Starbucks sind gute Beispiele. IKEA weckte per Facebook den Spieltrieb und verschenkte per Tagging-Funktion eine gesamte Einrichtung. Starbucks bietet seit geraumer Zeit die Möglichkeit, neue Geschmacksrichtungen für ihre Heißgetränke zu entwickeln und bindet so Kunden sogar in die Produktentwicklung ein. Solche Konzepte finde ich toll, weil sie Nutzern die Möglichkeit bieten sich einzubringen. Weniger ein Trend, aber eine Notwendigkeit stellt meines Erachtens eine standardisierte Erfolgsmessung aller Social-Media-Aktivitäten dar. Hier muss sich noch einiges am Markt tun.

5

NETZGEMEINSCHAFTEN

26 Millionen Deutsche sollen sich schon in Internetnetzwerken tummeln. Wer trifft hier wen, wo und vor allem warum? Eine Auswahl der bekanntesten Seiten.

Für Berufstätige

1 www.xing.de
Anmelden und Steckbrief ausfüllen. Andere Mitglieder werden als Kontakt gespeichert. Auch deren Kontakte sind einsehbar. 5,7 Millionen Nutzer.

Für Schüler

2 www.stayfriends.de
Anmelden, Infos über sich speichern und dann über Ort, Schule oder Namen alte Klassenkameraden suchen. 6 Millionen Nutzer.

Für Freunde

3 www.facebook.de
Mitglieder kann man nach Namen suchen. Aber auch private Alben mit Fotos und Videos anlegen. Hoher Spaßfaktor. 7,5 Millionen Nutzer.

Für Bekannte

4 www.lokalisten.de
Hier sucht man Kollegen oder Freunde aus der direkten Umgebung. Anmelden, Profil ausfüllen und Namen suchen. Mit Kleinanzeigen und Veranstaltungstipps. 2,1 Millionen Nutzer.

Für Studenten

5 www.studivz.net
Anmelden, nach Namen suchen. Gefundene werden als Freund gespeichert. 6,2 Millionen Nutzer.

TIPP

Der ewige Klassiker

➔ Es muss nicht immer Google sein: Die besten Geheimtipps aus dem Internet präsentiert „Das Web-Adressbuch für Deutschland“. Zwei bis zehn Top-Adressen zu über 1.700 Themenbereichen hat die Redaktion aus den Tiefen des Internets recherchiert.

Mehr Informationen unter

www.web-adressbuch.de

brands4friends.de hat sie alle

Top Model Hana Nitsche, 200 Mitarbeiter in Berlin und über 2,5 Millionen Mitglieder in ganz Deutschland. Dazu die besten Herstellerpartner der Welt

Am 13. September 2007 ist D-Day, die Geburtsstunde des Shopping-Clubs brands4friends.de und jener Tag, an dem die E-Commerce-Szene in Aufruhr geriet. Die Idee ist so einfach wie genial:

brands4friends verkauft aktuelle und Sonderkollektionen renommierter Markenhersteller an Mitglieder des geschlossenen Clubs und hilft, mehr als nur Overstock an den Mann - oder auch die Frau - zu bringen. Jeden Tag starten vier neue Verkaufsaktionen mit Mode & Lifestyleprodukten, die deutlich unter dem UVP des Herstellers liegen - jedoch nur für Mitglieder.

brands4friends.de erfüllt jeden Tag aufs Neue große und kleine Wünsche: ob eine It-Bag mit CC Emblem, ein Must-Have-Gatget mit Apfel, oder feinen Zwirn mit passender Krawatte. Doch wer erfolgreich auf die Jagd gehen will, sollte früh aufstehen und schnell entscheiden. Denn die Aktionen starten um 7.00 Uhr und laufen nur drei Tage.

Über 400 Markenpartner kooperieren bereits mit dem umsatz- und mitgliederstärksten Shopping-Club Deutschlands. brands4friends.de versteht sich nicht nur als Partner und Problemlöser der Industrie sondern als „Werbeagentur mit angeschlossener Produktion“. In mehreren hauseigenen Foto-Video- und Tonstudios produziert das Team rund 10.000 hochkarätige Bilder und zehn Trailer täglich. Top-Modelle wie Hana Nitsche posieren in Victoria's Secret und anderen internationalen Top-Marken.



Victoria's Secret Shooting im ehemaligen Frauengefängnis

Yab Studio/ R. Rathnow

Aber brands4friends.de ist keine auktionsgetriebene Plattform, sondern steht im Dienst der Marken und seiner Kunden. Durch die direkte Zusammenarbeit mit den Herstellern kann brands4friends.de die Originalität sowie einen imageschonenden und schnellen Verkauf der Ware garantieren.

Heute hat das Geschäftsmodell des Shopping-Clubs eine beeindruckende Bekanntheit, Nutzungshäufigkeit und Umsatzvolumen erreicht - brands4friends.de sich nachhaltig als Marktfüh-

rer etabliert. Innerhalb von nur zwei Jahren haben Christian Heitmeyer und Constantin Bisanz aus einem 10-Mann-Start-Up ein stark expandierendes, mittelständisches Unternehmen aufgebaut. Die beiden Gründer und Geschäftsführer sorgen mit rund 200 kreativen Köpfen für den richtigen Spirit und dafür, dass das Unternehmen mit 80 Millionen Umsatz profitabel arbeitet.

Freunde sind willkommen unter:
<http://ftd.brands4friends.de>

Einfach, schnell und sicher

Hotelbuchung leicht und kostensparend - mit HRS

Mit 38-jähriger Erfahrung steht HRS bis heute für Kompetenz und Qualität bei der Vermittlung von Hotelzimmern. Weltweit stehen Geschäfts- und Privatreisenden 250.000 Hotels zur Auswahl - vom individuell geführten Landhotel bis zum hochwertigen Businesshotel - alle zum günstigsten tagesaktuellen Zimmerpreis. In drei einfachen Schritten können Kunden ihr Hotelzimmer über www.hrs.de direkt online buchen. Zusätzlich bieten rund zwei Millionen Hotelbewertungen eine ideale Orientierungshilfe. Neben dem Hauptsitz in Köln verfügt das Unternehmen über Niederlassungen in Shanghai, London, Paris, Warschau, Rom, Istanbul und Innsbruck um die Kunden vor Ort optimal betreuen zu können. Der kostenlose Reservierungsservice kann weltweit in 32 Sprachen genutzt werden - die perfekte Lösung für international agierende Unternehmen.

Durch die Entwicklung neuer mobiler Anwendungen für Handys, Smartphones und Navigationsgeräte nutzt HRS alle modernen Buchungskanäle, um die Suche nach dem passenden Hotelbett zu erleichtern. Bei aller Innovationskraft erfährt aber auch heute noch der persönliche Service höchste Wertschätzung: Die Reservierungszentrale ist an sieben Tagen



die Woche rund um die Uhr in verschiedenen Sprachen telefonisch erreichbar - ein Service, der auch im Internet-Zeitalter für HRS selbstverständlich ist und von den Kunden geschätzt wird.

Preisführerschaft durch Exklusivpreis und Firmenraten: Rund 20.000 Unternehmen buchen ihre Zimmer für Geschäftsreisen, Tagungen und Gruppenreisen regelmäßig über HRS. Die Firmenkunden profitieren dabei von speziellen Firmenrabatten mit Preisvorteilen von bis zu 30 Prozent auf die bereits besonders günstigen Hotelraten von HRS. Nahezu 18.000 Hotelpartner weltweit bieten diese Preisvorteile im exklusiven Firmenkundenbereich des Online-Portals an. Seinen Ruf als Preisführer untermauert der Hotel-Reservierungsservice darüber hinaus durch konkurrenzlos günstige HRS-Exklusivpreise, die bei identischen Buchungskonditionen garantiert mindestens zehn Prozent günstiger sind als auf allen

vergleichbaren internetbasierten Plattformen. Mit der weltweiten HRS-Bestpreis-Garantie ist ferner sicher gestellt, dass die Hotelzimmer auf keiner anderen Buchungsseite günstiger angeboten werden. Weitere Pluspunkte: Es gibt keine Vorauszahlungen, da immer erst im Hotel bezahlt wird, und die Buchungen können in der Regel bei 18.00 Uhr am Anreisetag kostenfrei storniert oder geändert werden. Dadurch bleibt die bei Geschäftsreisen notwendige Flexibilität gewahrt.

Kosteneinsparungen inklusive: Durch die konsequente Nutzung von HRS können die Übernachtungskosten massiv gesenkt werden. So hat eine Umfrage bei HRS-Firmenkunden ergeben, dass die Einsparungen bei den direkten Reisekosten durchschnittlich bei 14 Prozent liegen. Bei fast einem Fünftel der Befragten lagen sie sogar bei über 20 Prozent. Und dabei sind die gesunkenen Prozesskosten von weiteren 20 Prozent noch nicht berücksichtigt.

Frage: Wie können Hersteller Online-Shops als ertragsreichen Vertriebskanal nutzen?

Antwort: Sie setzen zum Beispiel auf eine Kooperation mit einem erfahrenen Vertriebsdienstleister.

MANCHE MÖGEN'S SCHNELL UND VIRTUELL

Eine Entscheidung hat Andreas Voswinckel in seinem Leben nie bereut: Vor zehn Jahren schmiss er seinen Job im Logistikbereich einer Linienschiffahrtsgesellschaft. Und kurze Zeit später eroberte er für sich die Welt des E-Commerce. Seine Firma Limal ist inzwischen einer der großen Verkaufsdienstleister in Deutschland und Europa. 35 Mitarbeiter arbeiten für ihn. In fast 20 Accounts bei eBay hat er mehr als 300.000 positive Bewertungen erhalten. Denn Voswinckel verbindet E-Commerce mit Logistik clever.

Innovative Vertriebschancen im Web

Früh hat er die Chance der Vermarktung von Restposten und B-Waren erkannt

und weiter ausgebaut. Er war aber auch einer der ersten, der Online-Shops im Web als gewinnträchtige Vertriebsplattform für Marken und Markenshops begriff. Bis heute hat er Firmen wie Sigma, Bauknecht, Vivanco, oder Einhorn im Angebot. Sie vertrauen ihm. Denn zusätzlich zu ihrem eigenen Geschäft bringt er für sie ihre Produkte dank Vertriebs- und Verkaufsknowhow erst online beim weltweit größten Internetauktionshaus der Welt und dann logistisch an die Verbraucher. „Auch wegen der Krise werden die Hersteller inzwischen mutiger“, sagt Voswinckel. „Sie wollen mit dem Verkauf ihrer Produkte auch zunehmend ihre Marke im Internet vermarkten.“



Andreas Voswinckel ist einer der erfolgreichsten Powerseller Deutschlands

Neue Kanäle für den Absatz

Ein Trend spielt dabei eine entscheidende Rolle: Viele Plattformen im Netz, zum Beispiel Auktionshäuser wie eBay, stehen nicht mehr im Ruf, nur ein Flohmarkt zu sein. Immer mehr Unternehmen erkennen stattdessen diese virtuelle Verkaufswelt als profitabel. „Wir haben uns

mit dem Internetvertrieb einen weiteren Absatzkanal erschlossen, bei dem die Markeninszenierung komplett in unserer Hand liegt“, sagt Michael Krieger, Geschäftsführer von Einhorn Modemanufaktur. Er sieht auch einen positiven Effekt für den Ladenverkauf: „Mittlerweile ist bekannt, dass der Internethandel auch Kaufimpulse im Einzelhandel auslösen kann. So zum Beispiel durch die Informationsbeschaffung im Netz. Zudem sind wir durch die Direktverkäufe näher am Kunden dran. Durch die Analyse unserer Abverkäufe können wir unsere Produktlinien und Designs schnell den Marktwünschen anpassen.“

Mehr Käufer möchte sich auch der Hersteller Schmidt-

Spiele erschließen: „Mit einem Markenshop in den virtuellen Online-Regalen erreichen wir eine neue und junge Zielgruppe auf einer für sie aktuellen Vertriebsplattform, die auch für unsere Branche immer interessanter wird“, sagt Geschäftsführer Axel Kaldenhoven. „Wichtig sind dabei feste Preis- und Sortimentsvorgaben, um die Zusammenarbeit mit dem traditionellen Spielhandel nicht zu kannibalisieren. Schon heute umfasst das Online-Geschäft im Segment des deutschen Spiele- und Puzzlesmarktes bereits um die 12 Prozent des Gesamtumsatzes. Tendenz steigend.“

BARBARA GALLASCH

redaktion.de@mediaplanet.com

ANZEIGE



e-Commerce-Logistik: iloxx!

Ihre Lösungen für den e-Commerce: iloxx Paket-, Expressversand und Spedition.

Paketversand-Sonderkonditionen schon ab 50 Paketen pro Monat? Logistiklösungen für übergroße, besonders schwere oder sperrige Sendungen? Stückgut, Fracht und Speditionsleistungen ohne Mindestvolumen?

Mit iloxx kein Problem! iloxx fährt nicht selbst, sondern ist darauf spezialisiert, seinen Kunden Zugang zu den Dienstleistungen der großen Logistiker zu verschaffen. iloxx berät den Kunden, vergleicht verschiedene Angebote und kümmert sich um die Ausführung. 20 der größten deutschen Transportdienstleister sind iloxx-Vertragspartner, fallweise bedient man sich bei den Angeboten der elektronischen Frachtenbörsen, bei kleinen, lokal besonders gut aufgestellten Speditionen und ggf. bei Spezialdienstleistern.

Mit dem Profi Paketversand bietet iloxx den Einstieg in den professionellen Versandhandel.

Schon ab einem Volumen von nur 50 Paketen pro Monat bekommen Firmenkunden Sonderkonditionen. Und das ohne Vertragsbindung!

Superschnell und supergünstig - der iloxx Express. Sonderkonditionen schon bei geringen Mengen. Versand bis 100 kg Gewicht und 240 cm Länge. Vielfältige Zustell- und Abholoptionen.

LOX Frachten: unabhängige Beratung der iloxx Frachtexterten - ohne Mindestvolumen. Die iloxx-Idee heißt: Wir verschaffen Wenigversendern Zugang zu den Dienstleistungen der „Großen“. Unterm Strich ist die reine Vermittlung von Laderaum aber der kleinste Anteil der Leistung, die iloxx erbringt.

iloxx
Alles einfach versenden.



10

TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN ONLINESHOP

Sicherheit

1 Kundendaten und Kreditkarteninformationen sollten verschlüsselt per SSL übertragen werden.

Service

2 Schnelle Reaktionszeiten sind im E-Business Pflicht. E-Mails sollten kurzfristig beantwortet werden und der Betreiber telefonisch erreichbar sein.

Benutzerfreundlichkeit

3 Nur, wenn sich ein Kunde auf der Seite zurechtfindet, wählt er auch Ware aus. Wichtig ist ein ansprechendes Design mit einer praktischen Navigationsstruktur.

Sortiment

4 Übersicht ist das A und O - wie im richtigen Ladengeschäft.

Versandkosten

5 Kunden schätzen günstige Versandkosten. Niedrige Preise im Shop sollten nicht durch erhöhte Preise bei der Zustellung ausgeglichen werden.

Datenschutz

6 Die gespeicherten Daten des Kunden sind selbstverständlich zu schützen. Hier benötigt er Sicherheit, dass sie nicht weitergegeben werden.

Technik

7 Lange Ladezeiten schrecken Verbraucher ab. Das Shoppen sollte leicht fallen und Spaß machen.

Warenpräsentation

8 Das Auge kauft mit. Hervorragendes Fotomaterial zu den Produkten ist essentiell.

Werbung

9 Nur wenn der Shop bekannt ist und Besucher anzieht, kann man auch Umsatz machen.

Bezahlung

10 Bei der Bezahlung gibt es verschiedene Möglichkeiten. Je mehr Angebote man hier dem Kunden zur Verfügung stellt, desto höher ist auch der Umsatz.

„55 Prozent der Internetnutzer kaufen online – und es werden immer mehr.“

QUELLE: STATISTISCHES BUNDESAMT
FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

EXPERTENPANEL

	Stefan Berns Twitter-Experte & Bestsellerautor, Twittcoach & Consulting 	Volker Hofmann Vorstand (CEO), iloxx AG 	Ossi Urchs Internetguru, F.F.T. MedienAgentur 
Frage 1: Wie hat sich Ihre Branche im Bereich Online verändert?	Die Wissenvermittlung ist durch das Onlinegeschäft einfacher und effektiver geworden. Bei der Durchführung von Webinaren, Seminaren im Internet, bestehen für beide Seiten, also sowohl für den Trainer, wie auch den Teilnehmern enorme Zeit und Kostenersparnisse. Kostspielige Anreisen und Übernachtungen entfallen und diese Ressourcen können in weitere Weiterbildung und Wissen investiert werden.	Enorm! Erinnern Sie sich: Vor etwa 10 Jahren war der Distanzhandel und damit die Paketlogistik im Wesentlichen gleichzusetzen mit einigen wenigen Großversandhäusern. Heute gibt es tausende kleiner und mittlerer Online-Shops. Der Versandhandel ist wesentlich kleinteiliger geworden, jedermann kann einen eigenen Shop eröffnen. Der Transport dieser Waren, das ist unser Geschäft.	Lange Zeit war das Internet noch vergleichbar mit den klassischen Medien. Aber mit Web 2.0 hat sich das extrem gewandelt. Und das Web zeigt sein wahres, interaktives Potential. Jetzt sind die Nutzer der Medien nicht mehr nur auf der Empfängerseite. Selbst ohne viel Kenntnisse kann man dank einfacherer Software eigene Inhalte ins Netz stellen. So haben die Nutzer mehr Macht und Medien müssen umdenken.
Frage 2: Welche Vorteile ziehen Sie für Ihr Business aus dem Onlinegeschäft?	Die mobile Internetnutzung wird der Treiber der weiteren Entwicklungen im Internet sein. Die Netze werden immer schneller und bereits in Kürze gehört die mobile Internetnutzung zum selbstverständlichen Alltag. Nach einer Studie von Gartner wird es bereits 2013 1,83 Milliarden Mobile Webnutzer geben. 2014 werden über 3 Milliarden Menschen online in diesen Netzen virtuell verbunden sein.	In der Vergangenheit waren Tickets, Bücher und CDs die typischen e-Commerce-Produkte. Der Grund hierfür ist einfach: Die Sachen sind problemlos zu verschicken. In nicht allzu ferner Zukunft wird der Online-Handel für die allermeisten Produkte, also auch für Großes, Schweres oder Sperriges, der Normalfall sein. Damit erhöhen sich die Ansprüche der Versender an die Logistik.	Das Internet war jetzt lange Zeit eine Art Übermedium, eine große, konvergente Plattform. Ich glaube, dass sich die Angebote in Zukunft ausdifferenzieren werden. Es wird mehr funktionale Bereiche geben, z.B. eigenständige Angebote für Entertainment oder Business. Auch bei der Monetarisierung werden von kostenlos bis zu bezahlten Premium-Angeboten noch ausgeprägter unterschiedliche Geschäftsmodelle auf dem Markt sein.
Frage 3: Welche Trends erwarten Sie allgemein in den kommenden Jahren?	Der entscheidende Vorteil ist der Vernetzungsfaktor im Netz. Nirgendwo sonst kann ich einen so großen Markt mit Menschen für mein Produkt und Dienstleistungsangebot ansprechen. Eine der wichtigsten Eigenschaften für ein Unternehmen heute und Zukunft ist, dass es sich optimal vernetzt. Dass es stabile und gut funktionierende Beziehungen zu seinen Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern, aber auch zu seinen Mitarbeitern aufgebaut hat, und diese entsprechend in Netzwerken pflegt und organisiert.	Ohne Internet würde es uns nicht geben: Unsere wichtigste Kundengruppe sind Online-Händler. Online-Marketing ist ein wichtiges Akquise-Tool. Ein Trend ist selbstentwickelte, netzgestützte Software. Sie erledigt oder unterstützt sämtliche Prozesse von der Auftragserteilung über die Auswahl der geeignetsten Dienstleister bis hin zu Faktura, Kundenservice und Qualitätssicherung.	Ich glaube , dass Medienhäuser heute leichter Konkurrenz bekommen können. Früher musste man dafür viel Geld in die Hand nehmen. An YouTube und Facebook sieht man, wie schnell engagierte Nutzer eine Plattform groß und erfolgreich machen können - und plötzlich ist exponentielles Wachstum möglich. Aber genau so schnell kann der Absturz passieren, wenn man das Vertrauen der Nutzer verliert.

VERANSTALTUNGEN

Wo trifft sich wer?

Kalender raus und Termine checken. Hier tummeln sich Kenner und Experten der Branche, knüpfen Kontakte und diskutieren über Aktuelles. Eine Auswahl:

■ Online Marketing Forum

08.06.2010, Frankfurt
 10.06.2010, Düsseldorf
 15.06.2010, Hamburg
 22.06.2010, München
 Konferenz zu den aktuellen Trends im Online Marketing
www.onlinemarketingforum.de

■ Deutscher Versandhandels Kongress

28. bis 30.09.2010, Wiesbaden
 Europas führender Branchentreff für Dialogmarketing,

E-Commerce und Versandhandel
www.versandhandelskongress.de

■ ecommerce conference

09.03.2010, Frankfurt
 10.03.2010, Düsseldorf
 17.03.2010, München
 Konferenz mit Vorträgen, Fallstudien und Fachausstellung
www.ecommerce-conference.de

■ Internet World

13. und 14.04.2010, München
 Fachmesse und Kongress:
 Vom Trend zur Praxis
www.internetworld-messe.de

■ HitMeister E-Commerce Day

13.03.2010, Köln

Austausch und Fachvorträge für Online-Händler, Shopbetreiber und E-Commerce Dienstleister
www.hitmeister.de/ecommerce-day

■ The Search Conference

17.11.2010, Frankfurt
 18.11.2010, München
 23.11.2010, Hamburg
 Fachkonferenz zu Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing
www.search-conference.de

■ 4. Innovationsgipfel

18.01.2011, München
 Spitzentreffen aus Forschung, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien
www.innovation-network.net

ANZEIGE



Internet World

Fachmesse & Kongress
 13.-14. April 2010, München
ICM - Internationales Congress Centrum München

Kongresseinladung

VOM TREND ZUR PRAXIS

Social Web, Mobile, Bewegtbild

- mehr als 80 Vorträge und Podiumsdiskussionen
- über 80 Referenten
- 170 Aussteller und Partner auf der Fachmesse

100€ sparen mit folgendem Code:
IWK10PTD



Auszug aus der Referentenliste (von links nach rechts):
 Ibrahim Evsan, u.a. Gründer von sevenload
 Stan Laurent, CEO, PhotoBox-Gruppe (Europa)
 Lars Lehne, Country Director Agency, Google Deutschland GmbH
 Gerd Leonhard, Media Futurist und Autor
 Stephan Schambach, Founder, demandware Inc.

Programm und Anmeldung unter www.internetworld-messe.de

Veranstalter: Mediengesellschaft Ulm mbH | Kongresse & Messen




Für Glückssritter

Wir verlosen an unsere Leser je fünf Exemplare der Fachbücher „Multi-Channel-Handel“ sowie „Der neue Online-Handel“ des Autors Prof. Dr. Gerrit Heinemann.

Einfach E-Mail bis zum 10. März 2010 mit dem Stichwort „Erfolgreich online“ senden an leserservice@mediaplanet.com

FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

ANZEIGE

Neue Chancen für Marken

Wie Hersteller vom Wachstumsmarkt E-Commerce profitieren

55 Prozent der Deutschen können sich laut einer Studie des Hightech-Verbandes BITKOM ein Leben ohne das Internet heute nicht mehr vorstellen. 45,6 Millionen Erwachsene sind bereits online – Tendenz steigend. Neben Information, Kommunikation und Unterhaltung interessiert Online-Nutzer vor allem eines: Einkaufen. Eine aktuelle Untersuchung des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels macht dies deutlich: Im vergangenen Jahr wurden erstmals in der Geschichte des Versand- und Onlinehandels mehr als die Hälfte der Geschäfte in diesem Bereich online abgewickelt und ein Rekordumsatz von 15,5 Milliarden Euro generiert.

Beachtlich – und doch gibt es noch enormes Potential – unter anderem was den Online-Vertrieb von Marken angeht. Doch wie spricht man die interessierte Kundschaft am besten an? eBay bietet seit Sommer 2009 auch Markenherstellern die Möglichkeit, eBay durch die Einrichtung eigener „Markenshops“ als alternativen Vertriebskanal zu nutzen.

Markenhersteller können sich in ihrem Shop komplett mit ihrer eigenen Markenwelt auf dem eBay-Marktplatz präsentieren. Gleichzeitig profitieren sie von der hohen Reichweite der meistbesuchten E-Commerce-Seite in Deutschland mit mehr als 22,5 Millionen verschiedenen Besuchern im Monat. Das Angebot umfasst mittlerweile über 40 Shops aus den Bereichen Fashion, Unterhaltungselektronik, Möbel & Wohnen, Haushaltsgeräte und Spielzeug – unter anderem der Marken FILA, Speedo,



Mit einem eBay Markenshop mehr als 22,5 Millionen Online-Nutzer ansprechen

Triumph, Eastpak, Blaupunkt, Bosch und LG. „Die eBay Markenshops bieten Herstellern und Markeninhabern eine hochgradig flexible Plattform, die insbesondere für den Abverkauf von Vorsaisonware und Lagerüberhängen ideal ist“, sagt Dr. Stephan Zoll, Geschäftsführer von eBay in Deutschland.

In den Markenshops können die Hersteller ihre Waren zum Festpreis oder im Auktionsformat anbieten. „Durch diesen für eBay charakteristischen Format-Mix wird die für Markenhersteller so wichtige Preis- und Absatzgarantie sichergestellt – je nachdem, was gewünscht ist“, erläutert Zoll. In den Markenshops haben Hersteller volle Kontrolle über Preisgestaltung und Präsentation ihrer Waren. Ebenso können sie frei entscheiden, ob sie ihren Shop durchgehend über das ganze Jahr, saisonal oder kampagnenbezogen für den Warenverkauf nutzen möchten. Bei Bedarf stehen erfahrene Dienstleister bereit, die dabei unterstützen, einen Markenshop auf eBay einzurichten und zu betreiben. Dies beinhaltet Dienstleistungen von der Angebotsgestaltung über den Verkauf bis hin zur Warenlogistik sowie Customer und Financial Services – Prozesse, die in der Offline-Welt oft Händler für Hersteller und Marken leisten.

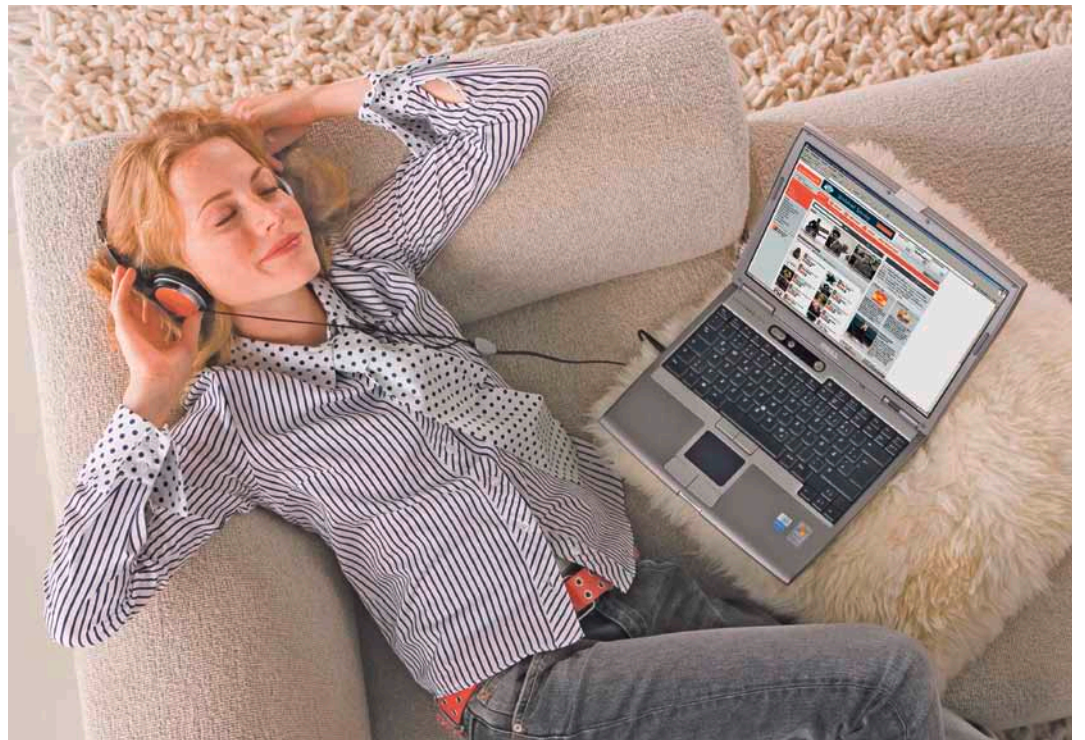
Gerade auch im Online-Handel unterliegt das Nutzungs- und Einkaufsverhalten einem ständigen Wandel. Mit den Markenshops hat eBay sein Neuwaren-Sortiment weiter ausgebaut und den vor zwei Jahren begonnen Umbau der Plattform für ein verbessertes Einkaufserlebnis fortgesetzt. Das Konzept ist weiterhin auf Wachstum ausgelegt und soll Kunden künftig noch mehr Shops und damit noch mehr Auswahl an hochwertigen Produkten bieten. <http://deals.ebay.de/markenshops/markenshop@ebay.com>

NEUE AKZENTE IM DIGITALEN MUSIKVERTRIEB DURCH MUSICLOAD

Fragt man deutsche Internetnutzer, welches der Musik-Downloadportale sie kennen, nennen 80 Prozent Musicload (GfK Kommunikationstracking März 2009). Damit hat sich der Online-Shop der Deutschen Telekom AG seit seinem Start im Oktober 2003 als eines der wichtigsten Portale für legalen Musik-Download in Deutschland etabliert. Unter www.musicload.de sind inzwischen mehr als vier Millionen User registriert. Das Geheimnis des Erfolgs: Musicload ist ganz nah an den Wünschen der Verbraucher - und erweitert die Plattform konsequent um innovative Angebote für rundum perfekten Hörgenuss.

Kunden erwarten heute von einem Musik-Downloadportal mehr, als nur die Möglichkeit, digitale Songs und Alben zu kaufen. Musicload bietet daher nicht nur ein reichhaltiges Musik- und Hörbuchrepertoire sowie Musikvideos, sondern auch Konzert- und Eventtickets, Tipps zu Neuerscheinungen sowie informative Hintergrundgeschichten aus der Musikszene.

Neben dem klassischen À-la-Carte Download mit Cherry Picking einzelner Songs, Alben und Bundles steht dem User auch das Streaming-Abonnement



„Musicload Nonstop“ zur Verfügung. „Musicload Nonstop“ ist eigenständig nutzbar, bietet dem User volle Flatrate-Experience und ist für viele Verbraucher ein interessantes Ergänzungsprodukt zum klassischen MP3 Download. Durch „Musicload Nonstop“ können Kunden das komplette Angebot durchstöbern, Empfehlungen anderer Abonnenten kennen lernen - und so viel Neues entdecken.

GRENZENLOSER MUSIKGENUSS

Als erster Musikvollsortimenter hat Musicload bereits im März 2009 das gesamte Musik- und Hörbuch-

repertoire auf das kopierschutzfreie MP3-Format ohne digitale Wasserzeichen umgestellt. Der Vorteil: Die Songs laufen ohne Einschränkung auf allen digitalen Abspielgeräten und lassen sich zur vollen persönlichen Nutzung auf MP3-Player (auch iPod), Musikhandys, den heimischen PC oder CD übertragen. Die Klangqualität reicht von 256 bis 320 Kbit/s.

Das Repertoire umfasst insgesamt sechs Millionen Songs - von Pop, Rock, Dance und R&B über Soundtracks, Jazz sowie Independents bis hin zu Klassik und Schlager. Ergänzt wird das Angebot durch Musikvideos (etwa 16.000) und Hörbücher (circa 20.000).

Marktführer Gamesload etabliert sich als Vollsortimenter mit breiter Zielgruppenansprache



Zu den wichtigsten Anlaufstellen für Spielefans im deutschen Internet gehört zweifelsohne Gamesload, das Spieleportal der Deutschen Telekom AG (www.gamesload.de). Der 2005 gestartete Online-Shop etablierte sich bereits 2006 als Marktführer im Bereich PC-Spiele-Downloads und hält diese Position bis heute (GfK). Seit November 2009 ist Gamesload in insgesamt 29 Ländern Europas mit seinem PC-Download-Angebot verfügbar. In Deutschland bietet Gamesload inzwischen ein breit gefächertes Angebot für alle relevanten Spielplattformen an, sei es für den PC, Konsolen oder Handys. Gamesload ist zudem seit Februar dieses Jahres auch im App Store von Apple mit eigenen Spielen für das iPhone aktiv. Damit bietet Gamesload als Vollsortimenter alle Spieleinhalte aus einer Hand für die immer größer werdende Zielgruppe „Gamer“.

Denn die Zielgruppe der „Gamer“ ist deutlich heterogener als landläufig angenommen: Waren Computer- und Videospiele vor noch einigen Jahren eher die Domäne junger Männer, finden insbesondere Frauen und die Generation 55+ immer mehr Gefallen an Computerspielen. Ein weiterer Trend: Die Gruppe der Gelegenheitsspieler wird in den kommenden Jahren deutlich anwachsen (PricewaterhouseCoopers, Glo-

bal Entertainment and Media Outlook: 2008-2013).

Dieser Entwicklung trägt Gamesload Rechnung. Als Beispiel seien hier die „Casual Games“ hervorgehoben, die gerade von Frauen und der älteren Zielgruppe aufgrund leichter Zugänglichkeit und kurzer Spieldauer bevorzugt werden. Gamesload hat entsprechend in diesem Genre sein Portfolio deutlich aufgestockt und bietet inzwischen über 1.000 „Casual Games“ an.

Auch insgesamt wächst das Angebot von Gamesload in allen Segmenten kontinuierlich. Derzeit umfasst das Angebot an PC-Spielen knapp 1.000 Titel. Mit der Games Flatrate haben Kunden die Möglichkeit, auf derzeit bis zu 400 Titel online zuzugreifen und diese für die Bezugsdauer uneingeschränkt zu spielen. In der Rubrik „Mobile Games“ stehen rund 800 Titel für eine Vielzahl von Handys zur Verfügung. Gamesload ist ebenfalls mit 19 Spielen im Wachstumsmarkt „Browser Games“ aktiv. Im August 2009 erweiterte Gamesload sein Sortiment um Spiele für Konsolen, entsprechendes Zubehör und Hardware. Derzeit stehen mehr als 3.100 Konsolenspiele und 3.300 Zubehörartikel zur Auswahl. Jeder an Spielen interessierte Internetnutzer kann bei Gamesload das richtige Spiel für sich finden.

Videoload setzt neue Impulse im Filmmarkt

Videoload, die Online-Videothek aus dem Hause der Deutschen Telekom AG, lässt nicht nur Cineasten voll auf ihre Kosten kommen, sondern alle, die Spaß an Filmen und exzellenter Unterhaltung haben.

Die Deutsche Telekom AG hat bereits früh erfolgreiche Plattformen für den digitalen Vertrieb von Musik, Spielen und PC-Programmen etabliert. Seit 2002 besteht das Engagement im Online-Filmmarkt. Mit dem eigenen DSL-Produkt T-Online Vision, das heute in den Entertain-Paketen von T-Home aufgeht, legte die Telekom als Pionier die Basis für die legale Vermarktung von Filmen und Videos. Seit der CeBIT 2008 ist dieses Angebot unter www.videoload.de auch für Kunden anderer Internetprovider in vollem Umfang nutzbar. Mit der Öffnung des Videoload-Dienstes positionierte sich das Onlineportal auf dem Zukunftsmarkt für digitalen Filmvertrieb in Deutschland als Full-Service-Anbieter.

Von Anfang an setzten die Videoload-Macher auf innovative Technologien und schöpften die Möglichkeiten des Internets voll aus. Diesen eingeschlagenen Weg führen sie bis heute konsequent fort. 365 Tage im Jahr und rund um die Uhr sind sämtliche Titel in voller Länge und Bildschirmgröße abrufbar. Alles was dafür nötig ist, sind ein DSL-Anschluss und ein PC mit WindowsXP oder Vista. Mittels einer Set-Top-Box, im Rahmen des T-Home-Entertain-Angebots, ist außerdem die direkte Übertragung auf den eigenen Fernseher möglich. Neben der klassischen Leihoption lassen sich ausgewählte Fil-

me auch kaufen, herunterladen und als DVD brennen. Eine übersichtliche und unkomplizierte Navigation führt durch viele nützliche Zusatzangaben wie Inhaltsübersicht, Filmkritiken und Vorschau-Trailer. Serien - einige sogar kurz nach US-Start in der Originalversion - Kurzfilme und Dokumentationen gibt es ab 0,49 Euro, aktuelle Blockbuster ab 1,99 Euro und Kauffilme ab einem Preis von 4,99 Euro.

Aktuell stehen bei Videoload rund 8.000 Titel, darunter Inhalte aller großen Hollywood-Major-Studios, aus unterschiedlichen Genres zum Abruf bereit. Doch das ist erst der Anfang. Onlineportalen wie www.videoload.de bescheinigen Experten eine große Zukunft. Die Studie „Deutschland Online 5“ geht davon aus, dass bis zum Jahr 2010 knapp 30 Prozent aller Kun-

den mit einem Breitbandanschluss auf Video-on-Demand-Angebote zugreifen werden. 2015 sollen es sogar 50 Prozent sein. Den aktuellen Blockbuster oder die neueste Folge der Lieblingsserie über eine Onlineplattform zu beziehen, wird bequeme Gewohnheit werden.



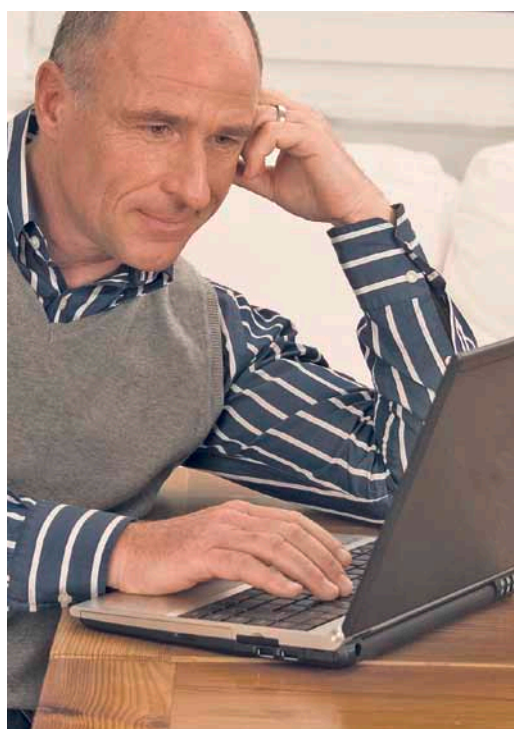
Softwareload baut Spitzenposition aus:

Immer mehr PC-Nutzer setzen bei Software-Käufen auf das Download-Portal der Deutschen Telekom

Laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts GfK konnte Softwareload seinen Marktanteil von 10 Prozent in 2008 auf 16 Prozent in 2009 ausbauen. Damit belegt das Downloadportal der Deutschen Telekom erneut die Spitzenposition der herstellerübergreifenden Anbieter und erstmals auch im Gesamtmarkt für Software-Downloads. „Softwareload überzeugt vor allem durch ein vollständiges Sortiment an namhaften Herstellern“, so Dirk Lebzien, Leiter Softwareload. „Im Mai 2009 waren wir weltweit der erste externe Shop-Anbieter, der den Erwerb des Microsoft Office-Pakets per Download ermöglichte. Dieser Meilenstein zeigt, dass sich der Kanal inzwischen auch fest in der Vertriebsplanung der Hersteller etabliert hat“.

Ein deutliches Indiz für das weiter zunehmende Vertrauen in den Download als Bezugsweg für Software ist der gestiegene Anteil der älteren Nutzer. Der Anteil der Zielgruppe ab 50 Jahren stieg von 32 Prozent in 2008 auf 38 Prozent in 2009. Auch werden inzwischen vermehrt höherwertige Artikel gekauft: Betrug der Anteil von Produkten ab 50 Euro in 2008 13 Prozent des Umsatzes, so sind es 2009 bereits 17 Prozent.

Die Auswahl unter www.softwareload.de umfasst über 30.000 Titel - darunter Vollversionen, Demos,



Free- und Shareware sowie Mobile Apps. Eine Download-Garantie bietet Nutzern die Möglichkeit, Produkte zwei Jahre lang in dem persönlichen Download-Archiv erneut herunterzuladen - so wird zum Beispiel der Wechsel auf einen neuen Computer zum Kinderspiel. Für Orientierung im Angebot sorgen neben redaktionellen Beiträgen zu aktuellen Software-Themen, Testberichte aus Computer-Fachmagazinen, ein interaktiver Softwareberater und User-Bewertungen.

Jedes Jahr im Herbst verleiht Softwareload den Publikumspreis „Software des Jahres“. Mehr als 400.000 Internetnutzer wählten 2009 per Online-Voting ihre Favoriten in 14 Software-Kategorien. „Nutzerbewertungen werden in Zeiten von Social Media immer wichtiger“, so Dirk Lebzien. „Neben verlässlicher Qualität und gutem Service bietet dieses Gütesiegel so eine vertrauenswürdige Entscheidungshilfe von Nutzern für Nutzer“.

Mit insgesamt über 1,5 Millionen registrierten Nutzern wurden bei www.softwareload.de seit Launch in 2006 über 32 Millionen Titel heruntergeladen. Nach dem Erfolg in Deutschland ist das Download-Portal 2009 auch in der Schweiz, in Österreich und in Großbritannien an den Start gegangen.

PROFESSIONELLER EINBLICK

TIPP

4

RECHT HABEN!

Frage: Wie berücksichtigt man als Händler die zahlreichen Rechtsvorschriften im Onlinebusiness?

Antwort: Grundvoraussetzung ist eine Sensibilisierung für rechtliche Belange und Stolperfallen.

Mehr Transparenz schafft Vertrauen

Alles, was Recht ist – weiß Rechtsanwalt Stefan Schicker, vor allem im Bereich Internetaktivität. Schicker ist auch Vorstand des Bundesverbandes der Dienstleister für Online-Anbieter BDOA e.V. und schüttelt so manches Mal den Kopf über Anfängerfehler: „Viele glauben, dass sie mit ein paar Klicks bereits einen Shop aufgebaut haben“, so Schicker. „Meistens fehlt es jedoch an der Sensibilisierung für rechtliche Vorschriften. Viele müssen den inneren Schalter noch umlegen und sich bewusst werden, dass sie nun Geschäftsmann mit allen Pflichten sind.“

Und die haben sich in den vergangenen 15 Jahren erheblich erweitert. Das Netz ist längst kein rechtsfreier Raum mehr. Besonders die Europäische Union hat einen ganzen Katalog an Normen festgelegt, um den Verbraucher zu schützen. Selbst Schicker, der diese Entwicklung begrüßt, spricht da schon von „Informationswahn“, weiß aber um die Gefahren bei Nichtbeachtung.

Neues Wettbewerbsumfeld

„Man betritt im Netz ein anderes Parkett mit einem anderen Per-



„Onlinehändler sind Geschäftsmänner mit allen rechtlichen Vorteilen und Pflichten.“

Stefan Schicker, Rechtsanwalt

sonenkreis, als wenn man ein Geschäft lokal eröffnet“, sagt der Jurist. „Eine Webseite ist weltweit abrufbar, es gibt viel mehr Marktteilnehmer und allein beim Markenrecht ist Streit vorprogrammiert. Zudem erhält der Wettbewerber leichter Einblick und schießt gern mit Abmahnungen quer.“

Zu Beginn sollte man sich daher gründlich überlegen, welche Produkte man anbietet, wie groß der Shop sein soll und welche Zielmärkte man erreichen möchte. Wird der Verbraucher richtig durchs Shopsystem geführt, kann er Bestellungen korrigieren, erhält er alle Informationen zum richtigen Zeitpunkt und kennt er die Versandmodalitäten?

Transparenz ist zentrales Stichwort, wenn man den Shop rechtlich einwandfrei führen möchte. „Je klarer die Informationen, desto besser“, rät Schicker. Denn im anonymen Internetbusiness ist das Herstellen von Vertrauen kompliziert. Für beide Parteien, Verkäufer wie Käufer, bleibt es aber ein wichtiges Entscheidungskriterium. Informationen, zum Beispiel zu Rechtsform und Ort der Firma im Impressum oder zum Produkt und den Versandmodalitäten, sind daher zwingend notwendig. Unterschiedliche Interessen treffen sich auch bei Payment-Systemen: Der

Händler möchte sicher an sein Geld gelangen, der Verbraucher einfach bezahlen.

Internationale Regeln

Obwohl sich die EU die Vollharmonisierung auf die Fahnen schreibt und zum Beispiel Lastschriftregelungen oder Widerrufsrecht vereinheitlicht, gelten oft noch Landesgesetze. „Man sollte sein Geschäft daher aktiv auf Länder eingrenzen“, sagt Schicker, „und immer individuell entscheiden, auf welches Länderrechtssystem man sich neu einlässt.“

Die Industrie- und Handelskammern empfiehlt er zur Beratung. Aber auch den kostenlosen E-Commerce-Leitfaden von ibi research an der Uni Regensburg. Zum Beispiel ließen sich kleine Shops leichter an standardmäßige Abläufe anpassen und es können einfache Allgemeine Geschäftsbedingungen ausreichen. Bei größeren Läden werden die AGBs schon spezieller. Hier rät Schicker zum Experten. Juristen dürfen zwar nur sehr bedingt Werbung treiben, aber es ist kaum verwunderlich, wenn er da im Sinn hat – einen kompetenten Anwalt.

MARCEL LEMKE

redaktion.de@mediaplanet.com

10

WICHTIGE GESETZE FÜR DEN ONLINEHANDEL

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

1 Es regelt z.B. Vorschriften für den Verbraucherbereich wie Vertragsschluss oder Unterschrift mit elektronischer Signatur.

BGB Info-Verordnung

2 Sie gilt spezifisch zum BGB und ergänzt z.B. Informationspflichten, die gegenüber Verbrauchern erfüllt sein müssen.

Telemediengesetz

3 Das spezielle Gesetz für die Mediendienste regelt z.B. Haftungsbestimmungen, das Herkunftslandprinzip, aber auch allgemein Rechtliches zum Medienbereich.

Bundesdatenschutzgesetz

4 Es regelt den Schutz von personenbezogenen Daten und Transparenzvorschriften.

Markengesetz

5 Regelt den Schutz von Marken und Firmennamen und ist auch relevant bei Domain-Streitigkeiten.

Urheberrechtsgesetz

6 Schützt persönliche geistige Schöpfungen und andere Leistungen.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

7 Festgeschrieben sind hier z.B. Regeln für das faire Verhalten von Marktteilnehmern gegeneinander und für lautere Werbung.

Preisangabenverordnung

8 Wichtig für die korrekte Angabe von Artikelpreisen u.a. im Online-Shop und der Werbung.

Rundfunkstaatsvertrag

9 Bundeseinheitliche Regelung des Rundfunkrechts, insbesondere auch zu inhaltlich geprägten Telemedien.

Telekommunikationsgesetz

10 Enthält besondere Regelungen für die Telekommunikation, u.a. zur Vorratsdatenspeicherung.

PROFIL

Stefan C. Schicker, LL.M., Rechtsanwalt, Solicitor (England & Wales), SKW Schwarz Rechtsanwälte, München, Partner

■ Stefan Schicker wurde von Who's Who Legal International 2009 unter die 24 führenden Anwälte im Bereich Internet & E-Commerce in Deutschland gewählt. Who's Who Legal ist die von der International Bar Association (IBA) und Ame-

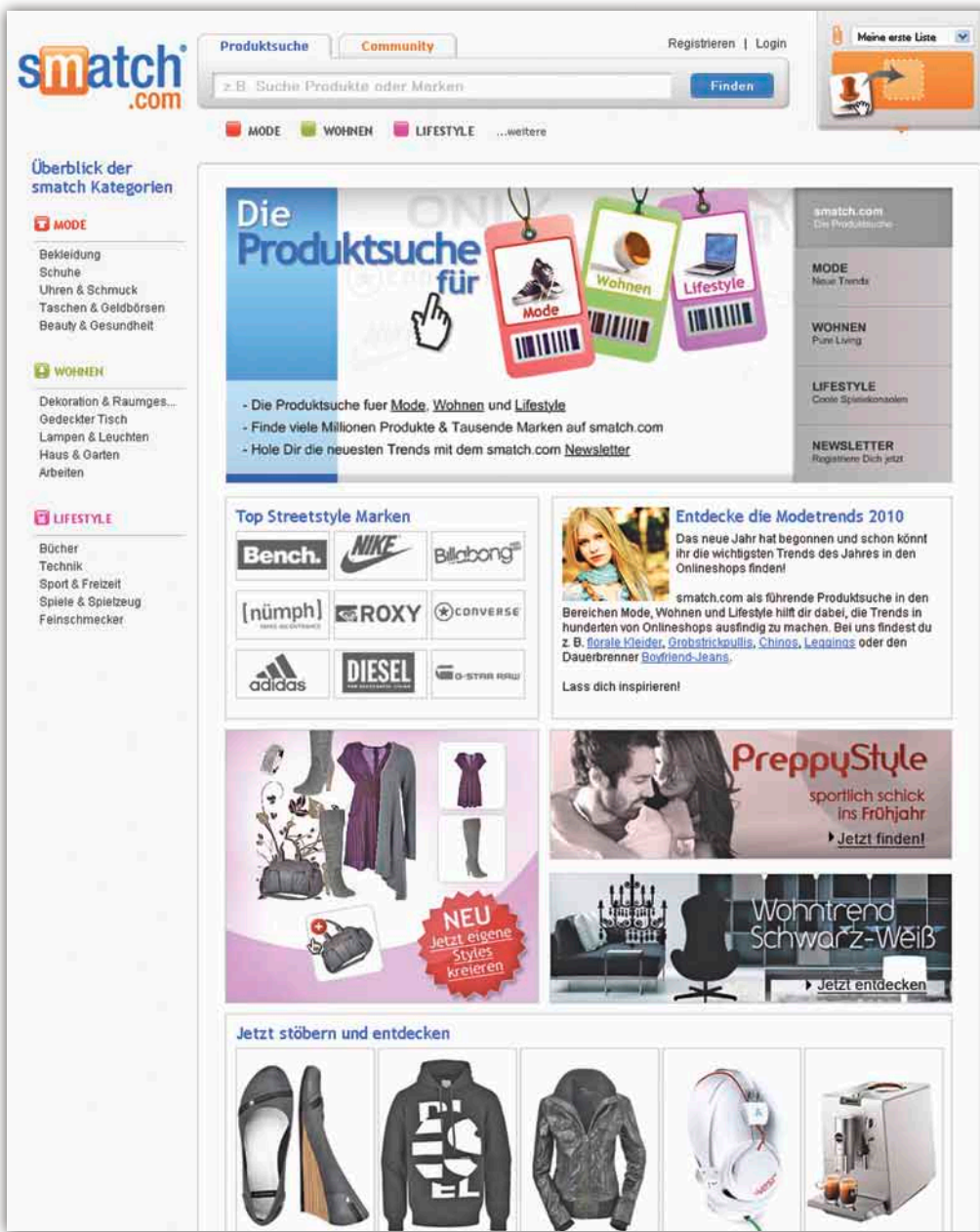
rican Bar Association (ABA) unterstützte weltweite Datenbank der in ihren Bereichen führenden Anwälte.

■ Er berät Unternehmen vorwiegend in Fragen an der Schnittstelle zwischen Technik und Recht.

■ Zu seinen Tätigkeitsgebieten gehört die rechtliche Beratung zu sämtlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit Internet-Aktivitäten, beispielsweise der rechtskonforme Aufbau von Online-Präsenzen, die trans-

parente Gestaltung von Online-Shops, Datenschutz, die Gestaltung von Software-Lizenzverträgen und die Anbindung an e-Payment-Dienstleister.

■ E-Mail: s.schicker@skwschwarz.de



smatch.com – wie Einkaufen nur besser

smatch.com ist die führende Produktsuche für die Bereiche Mode, Wohnen und Lifestyle. Mit 1,5 Mio. Produkten und 10.000 Marken aus über 500 Online-Shops bieten wir die mit Abstand größte Vielfalt an.

Egal ob der User nach einem T-Shirt, einem Sofa oder Turnschuhen sucht, smatch.com liefert einen Überblick über passende Produkte. Weitere Such- und Filter-Features helfen dem User aus den Suchergebnissen das individuell zu ihm passende Produkt oder die perfekt passende Style-Kombination herauszusuchen. smatch.com unterstützt somit den User auf dem Weg, das seinem Geschmack entsprechende, Produkt und somit seinen persönlichen Style zu finden.

Weitere Informationen unter:
www.smatch.com/ftd
 oder info@smatch.com

Warum sich eine Partnerschaft mit smatch.com lohnt:

Durch eine Kooperation mit smatch.com haben die Partner die Möglichkeit auf eine Datenbank mit einem riesigen, vielfältigen Sortiment aus weit über 500 Online-Shops zuzugreifen, die bei smatch.com gelistet sind. Diese Shops bieten mehr als 1,5 Mio. Produkte aus den Bereichen Mode, Wohnen und Lifestyle an. Die hohe Datenqualität, die professionelle Datenaufbereitung und die große Vielfalt der Produkte versprechen eine hohe Click-Through-Rate. Der Erlös wird über das Cost-Per-Click im Revenue Share Verfahren abgerechnet.

- smatch.com bietet mit **1,5 Mio. Produkten und 10.000 Marken aus über 500 Online-Shops** die mit Abstand größte Auswahl im Bereich Mode, Wohnen und Lifestyle an
- Profitieren Sie von hohen **Conversion Rates** über dem Marktdurchschnitt - die User werden möglichst nah an die Kaufentscheidung herangeführt.
- Generieren Sie über smatch.com **überdurchschnittlich viele Neukunden** aus der internetaffinen, kaufkräftigen und jungen Zielgruppe

- Ihre Marke wird **zielgruppenspezifisch** in Social Media Umfeldern von smatch.com kommuniziert, wie beispielsweise über studiVZ/meinVZ, facebook und Twitter.
- Schnelle und einfache Implementierung Ihrer Produkte auf smatch.com.
- Performanceorientierte Abrechnung (Cost per Click).
- Keine Integrationskosten und Listungsgebühren.

Kooperationsmöglichkeiten für Content und Reichweitenportale

- Bieten Sie Ihrer Zielgruppe die gewünschten Produkte in vertrauter Umgebung.
- smatch.com bietet interessierten Partnern verschiedene Kooperationsmöglichkeiten über eine technische Schnittstelle an. Besonders interessant ist diese neue Form der Kooperation für Websites von Medienunternehmen (z.B. Online-Magazine mit den Themenschwerpunkten Mode, Wohnen und Lifestyle, etc.), Online-Plattformen mit einer weiblichen Zielgruppe sowie Communities, Netzwerke und Online-Shops.
- Profitieren Sie von den zahlreichen Features der

smatch.com Plattform, die mit geringem Integrationsaufwand auch auf ihrer Seite nutzbar sind. So können Sie beispielsweise Ihren Nutzern die Möglichkeit zur Erstellung von User Generated Content bieten.

- Profitieren Sie von einer zusätzlichen Einnahmequelle und sichern Sie sich 50% Cost per Click Ermäßigung für die ersten 2 Monate Ihrer Shop Partnerschaft mit dem Code **ftd3s3**.

Weitere Informationen unter:
www.smatch.com/ftd oder info@smatch.com

smatch[®]
 .com

Deine Produktsuche
 für **Mode**, **Wohnen**
 und **Lifestyle**





Mehr Kunden, mehr Umsatz. Mit *mpass*.

Mit *mpass* können alle Mobilfunkkunden in Ihrem Online-Shop einfach und sicher mit dem Handy bezahlen.

Die Vorteile von *mpass* auf einen Blick:

- *mpass* ist reichweitenstark und steht 70 Millionen deutschen Mobilfunkkunden zur Verfügung.
- *mpass* hat Potenzial: 15 Millionen Vertragskunden von Vodafone und O₂ können *mpass* ohne aufwendige Anmeldung sofort nutzen.
- *mpass* ist einfach. Weniger Kaufabbrüche und damit mehr Umsatz durch die unkomplizierte Zahlungsabwicklung.
- *mpass* bietet Zahlungsabsicherung.
- *mpass* ermöglicht eine schnelle Einbindung in Ihren Online-Shop.