

Jahresbericht 2010/2011



Bundesverband der Dienstleister
für Online-Anbieter e.V.

Inhaltverzeichnis

Ausblick	3
1. Fachbereiche	
1.1 Multimedia	4
1.2 Bonus- & Gutscheinsysteme sowie Partnering	5
1.3 Datenschutz und Datensicherheit	6
1.4 E-Mail Marketing	8
1.5 E-Payment	10
1.6 IPTV	12
1.7 Legal Affairs	14
1.8 Social Media	15
1.9 Online-Marketing	16
2. Kooperationen	
2.1 Netzblicke	17
2.2 ibi research	18
3. Initiativen	
3.1 E-Payment-Lösungen für die Zukunft	19
3.2 Empfehlungen zum Einsatz der Kommunikationsmittel	22
3.3 Kinder und Jugendliche sicher im Netz	23
4. Geförderte Projekte	
4.1 PC und Internet für Jung und Alt	24
4.2 Computer Spende Hamburg	25
5. BDOA-Partner	27

Webseitenhinweis

www.bdoa.de

Impressum

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

Tel.: 0221-139750232

Fax: 0221-139750268

info@bdoa.de

www.bdoa.de

Herstellung & Anzeigenleitung: telego! GmbH
Mehlbeerenstrasse 2
82024 Taufkirchen b. München
info@telego.de
www.telego.de

Ausblick

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

das Wachstum unserer Branche geht weiter. Online-Dienste sind ein selbstverständlicher Teil des Tagesablaufes für die Mehrheit der Bevölkerung geworden. Viele migrieren den Schwerpunkt Ihrer Aktivitäten hin zu vernetzten Funktionen. Von der Online-Werbung, der gezielten Kundenansprache, von Beratung, Auswahl, Abrechnung und integrierten Logistikaläufen profitieren Kunden und damit auch die bei uns angeschlossenen Firmen und Organisationen.

Sich zu bequemem, nur weil es um uns herum bequemer wird, ist jedoch gefährlich. Unsere bunte Branche muss ihre strukturelle Vielfalt erhalten. Die Konzentration von Diensten bei einem Anbieter, der damit die vollständige Kontrolle von Such-, Auswahl-, Kauf-, Abwicklungsprozessen erlangt, kann ebenso zu toller Vereinfachung wie zu totaler Vereinnahmung führen. Die Gefahr einer geschwächten Währungskontrolle durch Eigenwährungen sozialer Plattformen steht ebenso im Raum wie negative Langzeitfolgen durch unerwünschte Veröffentlichungen auf privater, kommerzieller oder staatlicher Ebene.

Deshalb sollten wir unsere Abläufe so gestalten, dass eine freiheitliche Grundordnung mit Gewaltenteilung, Meinungsfreiheit, demokratischer Willensbildung und

Minderheitenschutz gewährleistet ist. Dabei sollte es keine Einzeleingriffe geben (müssen), um den einen oder anderen Effekt zu stoppen. Vielmehr brauchen wir Rahmenbedingungen, in denen die handelnden Einheiten quasi automatisch, weil aus eigenem Interesse, in diese Richtung gelenkt werden.

Der BDOA engagiert sich deshalb bei der Aus- und Weiterbildung in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Universitäten, Kammern und verschiedenen anderen öffentlichen Trägern. Unsere Mitglieder bündeln eigene Erfahrungen, Marktanalysen und Konzepte, um unsere junge Branche langfristig sinnvoll zu gestalten. Im Namen des gesamten Verbandes bedanke ich mich bei allen Mitgliedern, den Fachbereichsleitern und bei den externen Partnern für ihr Engagement und freue mich darauf, dass wir auch 2011 mit Kompetenz und Spaß die Zukunft mitgestalten werden.



Manfred K. Wolff
Vorsitzender des Vorstandes BDOA e.V.
manfred.wolff@bdoa.de

Fachbereich Multimedia

Neuer Fachbereich im BDOA e.V.



Benjamin Alt
Leiter Fachbereich Multimedia
benjamin.alt@bdoa.de



Michael Martin
Leiter Fachbereich Multimedia
michael.martin.alt@bdoa.de

Noch rechtzeitig im Jahr 2010 wurde der Fachbereich Multimedia ins Leben gerufen, dessen Aktivitäten aber erst im Jahre 2011 beginnen werden.



setzung, technische Neuheiten oder neue Angebotsformen erfolgen. Mittelpunkt jeder Sitzung wird ein Fachvortrag sein, der von einer vom Thema her anerkannten Persönlichkeit gehalten wird.

Ein weiteres Ziel dieses Fachbereichs ist es, die von jeder Mann so sehr propagierte Multichannel-Strategie, von der häufig nur sehr wenig wirklich umgesetzt wird, durch qualifizierten Erfahrungsaustausch mit Leben zu erfüllen.

Letztlich sollen natürlich auch Ausblicke und Einschätzungen des Multimediemarktes von jedem Teilnehmer abgegeben und zur Diskussion gestellt werden.

<Michael Martin und Benjamin Alt>

Der Fachbereich wird von Benjamin Alt und von Michael Martin geleitet. Ziel der beiden ist es, in diesem Fachbereich verantwortliche Manager der mit Multimedia befassten Branchen zusammen zu bringen. Zu diesen Branchen zählen: Versender, Teleshopper, Online-Anbieter, SAN-Anbieter und Call Center.

In zwei Fachbereichssitzungen im Jahr (Frühjahr- und Herbsttagung) sollen zum einen Netzwerke entstehen, vor allem aber wichtiger Informationsfluss über Märkte, Ge-

Fachbereich Bonus- & Gutscheinsysteme sowie Partnering

Web 3.0: mobile Applikationen im Trend

Der Fachbereich Bonus- & Gutscheinsysteme sowie Partnering ist ein Forum für den Austausch, das Networking und die Zusammenarbeit von Internet-basierten und verkaufsunterstützenden Marketing-Maßnahmen.

Dieses Jahr lag der Fokus des Fachbereichs bei mobilen Bonus- & Gutscheinsystemen. Technologische Entwicklungen im Markt für mobile Dienste ermöglichen Unternehmen neue Chancen für ihr Marketing. Mobile Applikationen, bei denen der Kunde nicht nur Coupons und Gutscheine per Mobilfunk erhält, sondern auch den entsprechenden Händler per GPS-Ortung finden kann, sind neben den aktuellen Loyalty iPhone Apps nur ein Beispiel.

Am 09.09.2010 fand in Frankfurt am Main eine Veranstaltung des Fachbereichs statt, bei der über Mobile Loyalty referiert und angeregt diskutiert wurde. Das klare Ergebnis:

Der Trend geht zum Mobile Loyalty

Mobile Loyalty Programme sind Kundenbindungsprogramme, die durch mobile Endgeräte realisiert werden. Durch den Einsatz von Mobile Loyalty Programmen werden die zahlreichen Plastikkarten im Portemonnaie ersetzt und die Kunden können jederzeit Bonuspunkte sammeln oder andere Zusatzfunktionen nutzen. Unternehmen können auf diese Weise die Kundenbindung, die Neugewinn-

nung von Kunden oder die Erhöhung der Umsätze verstärken. Außerdem werden eine bessere Analyse und somit eine Verbesserung des Kundenbindungsprogramms durch die Interaktion mit dem Kunden ermöglicht.

Es gibt unterschiedliche technische Umsetzungsmöglichkeiten von Mobile Loyalty Programmen. Sie können beispielsweise in Verbindung mit Applikationen realisiert werden oder durch klassische Kommunikationsstandards, wie SMS oder MMS. Vereinzelt finden sich auch schon Lösungen, die mittels Near Field Communication oder Bluetooth technisch umgesetzt sind. Neben den Bonuspunkten werden aber auch zunehmend Gutscheine über den mobilen Kanal angeboten. Mobile Applikationen, bei denen der Kunde nicht nur Coupons und Gutscheine per Mobilfunk erhält, sondern auch den entsprechenden Händler per GPS-Ortung finden kann, sind neben den aktuellen Loyalty iPhone Apps nur ein Beispiel.

Im Jahr 2011 wird der Schwerpunkt des Fachbereichs auf die Bonus- und Partnering-Themen verlagert. Jedoch sollen die beschriebenen Trends und Entwicklungen im Loyalty-Bereich nicht außer Acht gelassen werden. Der Fachbereich ist immer auf der Suche nach Experten in diesem Bereich, die an einem regelmäßigen Erfahrungsaustausch und einer Vorstellung von eigenen Praxisbeispielen in den Fachbereichstreffen interessiert sind.

<Christian Strenge>



Christian Strenge
Leiter Fachbereich Bonus- & Gutscheinsysteme
christian.strenge@bdoa.de

be compliant

Ihr Partner für die PCI Zertifizierung

Verarbeiten, speichern oder übermitteln Sie
Kartendaten?

Dann ist der Payment Card Industry Data Security
Standard (PCI DSS) für Sie verbindlich. Wir bieten von
Audits über Beratung, von Schwachstellen-Scans bis zur
Zertifizierung alle PCI-Zertifizierungsleistungen aus einer
Hand.

Acertigo 



Besuchen Sie unser PCI-Händlerportal unter
www.be-compliant.acertigo.com

www.acertigo.com | sales@acertigo.com | +49 711 62030 300

Fachbereich Datenschutz und Datensicherheit

Datenpannen und Neuregelungen zum Schutz personenbezogener Daten prägen
das erste Jahr des Fachbereichs

2010 war hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit ein ausgesprochen abwechslungsreiches Jahr. Die Liste der Firmen, denen Datenpannen unterliefen, liest sich wie ein Who's Who aus Wirtschaft und Verwaltung rund um den Erdball. Veranstalter von Jugendreisen oder Rockfestivals sind darunter ebenso vertreten wie Einzelhandelsketten, Sportvereine, Energie und TK-Versorger oder Unternehmen aus der Gesundheitsbranche.

Besondere Aufmerksamkeit wird Vorfällen zuteil, die bei Betreibern von Social Media Plattformen, Finanzdienstleistern und Versicherern sowie öffentlichen Einrichtungen und Verwaltungen aufgedeckt werden. So kam die Social Media Plattform Facebook gleich mehrfach in den Genuss zweifelhafter Popularität (Mai bzw. Okt 2010). Wundern darf man sich auch über wiederholte Pannen bei einigen Bankhäusern, aus welchen zuvor schon sensible Daten verschwunden waren.

Den unangefochtenen Spitzenplatz belegen indessen Ämter, Polizeidienststellen und Militärbehörden. Ob dies die Festplatte mit brisanten Steuerdaten ist, die ihren Weg vom Bayerischen Landesamt für Steuern auf den Flohmarkt fand oder der USB Stick mit Anti Terror-Daten und Personalakten, den ein Mitarbeiter der Manchester Police verloren hatte. Getoppt wird all dies von der US-amerikanischen Regierung, auf deren Geheimdepeschen über 850.000 registrierte Nutzer direkten Zugriff haben und die

von einer Gesamtmenge von ca. 2 Millionen Nutzern (!) gelesen werden können.

Die Liste der Pannen ließe sich beliebig verlängern und nach wie vor sind es vor allem Datenlecks größeren Ausmaßes, die an das Licht der Öffentlichkeit gelangen. Vorkommnisse bei Kleinunternehmen und Mittelständlern liegen noch weitgehend im Dunkeln.

Besondere Brisanz gewinnen diese Vorfälle nicht zuletzt vor der Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), welche seit dem 1. Sept. 2009 in drei Stufen in Kraft getreten ist. Dem massenhaften Handel mit personenbezogenen Daten soll Einhalt geboten werden und dabei zeigt sich nicht zuletzt, wie unscharf unser Verständnis und unsere Definitionen davon sind, was als personenbezogene Daten zu gelten hat.

Evident wird der Klärungsbedarf angesichts der lebhaften Diskussion, die sich nach dem Inkrafttreten der Novelle II des BDSG am 1. April 2010 u.a. um die Bewertung der IP-Adresse als personenbezogenes Datum entzündet hat. Doch auch die Regelungen zu Einwilligung, Speicherung und Informationspflicht haben vor allem im OnlineHandel weitreichende Folgen, da über parallel geführte Änderungen in Telemediengesetz (TMG) und Telekommunikationsgesetz (TKG) auch von Privatpersonen geführte Webseiten unter die Neuregelungen fallen.

Als Interessenvertretung der mit dem Online-Handel befassten Dienstleister hat der BDOA den öffentlichen Diskurs zum Anlass genommen, sich über den Fachbereich Datenschutz & Datensicherheit aktiv einzubringen und die zu erwartenden Ergebnisse, wenn möglich, mitzugestalten.



Am 11. November startete daher in den Räumen der Kanzlei GSK Stockmann und Kollegen in München die erste Diskussionsrunde zum Thema „Datenschutz und Sicherheit in ePayment und Online-Handel“. Eine hochkarätig besetzte Runde von Vertretern aus ePayment, Justiz, Datenschutz und IT Security diskutierte ausgiebig über die Behandlung personenbezogener Daten in der ePayment Praxis, wobei erwartungsgemäß kein abschließendes Ergebnis erzielt werden konnte.

Alle Teilnehmer zeigten sich jedoch hocheifrig über die Möglichkeit in dieser Konstellation einen konstruktiven Diskurs zu führen.

Von den für 2011 geplanten Folgetreffen mit Datenschützern und ePayment-Betreibern sollen weitere Impulse ausgehen, die eine praxistaugliche und rechtssichere Umsetzung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen gewährleisten. Im Mittelpunkt des zweiten Teils der Veranstaltung stand die praktische Umsetzung von Datensicherheits-Richtlinien für Online-Händler. Ziel des Fachbereichs ist es hierbei im Frühjahr 2011 ein Eckpunkte-Papier vorzulegen, das über die bekannten Richtlinien in der Art von „Trusted Shop“ oder BVDW hinausgeht. Es sollen vielmehr die technischen Möglichkeiten in Einklang gebracht werden mit den für mittelständische (und größere) Händler unter vertretbarem Aufwand realisierbaren IT-Sicherheitsmaßnahmen.

Langfristig strebt der Fachbereich eine Zertifizierungsverfahren mit Prüfsiegel an, das den sicheren und verantwortlichen Umgang mit personenbezogenen Daten zuverlässig überprüft und es nicht bei allgemein formulierten Empfehlungen belässt.

<Peter Schill>



Dr. Peter Schill
Leiter Fachbereich Datenschutz und Datensicherheit
peter.schill@bdoa.de

Fachbereich E-Mail-Marketing

Steigern Sie die Performance Ihres E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing liefert exzellente Ergebnisse in Hinblick auf die unterschiedlichen Marketingziele. Marketing-Sherpa hat in der Studie *2011 Email Marketing Benchmark Report* untersucht, welche E-Mail-Marketing-Strategien den größten Erfolg versprechen. Dazu wurden 1.100 Marketingverantwortliche befragt.

Ausgereifte Strategien sind effektive Strategien

Grundsätzlich lassen sich EMM-Strategien in drei Kategorien unterteilen:

- Strategien in der Test-Phase: Hier existieren weder ein festgelegter Prozess oder Richtlinien für das E-Mail-Marketing noch werden E-Mail-Marketingmaßnahmen regelmäßig durchgeführt. 14 % der befragten Unternehmen befinden sich in dieser Phase.
- Strategien in der Übergangsphase: Hier existieren mehr oder weniger verbindliche Regelungen für das E-Mail-Marketing, Maßnahmen werden mit einer gewissen Regelmäßigkeit durchgeführt. 49 % der befragten Unternehmen befinden sich in dieser Phase.
- Strategien in der Strategischen Phase: Hier existieren

ein formaler Prozess und klare Regularien, E-Mail-Marketingmaßnahmen werden regelmäßig und erfolgreich durchgeführt. 37 % der befragten Unternehmen befinden sich in dieser Phase.



Das Budget hängt von den Umsatzerwartungen ab

Das in E-Mail-Marketing investierte Budget hängt klar vom erwarteten ROI ab. Unternehmen mit ausgereifter EMM-Strategie sind doppelt so häufig davon überzeugt,



Uwe-Michael Sinn
Leiter Fachbereich E-Mail Marketing
uwe.sinn@bdoa.de



dass EMM einen ROI liefert. Entsprechend hoch ist die Bereitschaft das Budget zu erhöhen, um die Performance des EMM weiter zu steigern. Unternehmen in der Test- und Übergangsphase hingegen investieren deutlich verhaltener in E-Mail-Marketing.

Die größten Herausforderungen an das E-Mail-Marketing

Die größte Herausforderung für E-Marketer ist es, hochrelevante Inhalte zu liefern. Mit jeder Zielgruppe, steigt der Aufwand zur Produktion dieses Contents. E-Marketer stehen jedoch häufig nicht die dazu nötigen Ressourcen zur Verfügung. Zusätzlich zur Relevanz von Inhalten existieren weitere Anforderungen: Dazu gehören die Messung des ROI und ausufernde E-Mail-Verteiler.

Top-Strategien zur Lieferung relevanter Inhalte

Die einfache Umsetzbarkeit einer E-Mail-Marketing-Strategie spiegelt nicht zwangsläufig deren Effektivität wieder. Die Studie liefert hierzu eindeutige Ergebnisse:

- Trigger-Mails und verhaltensabhängig gesteuerte E-Mails liefern die besten Ergebnisse; sind jedoch am

komplexesten in der Durchführung.

- E-Mails entsprechend der Phasen des Verkaufszyklus und dynamisch personalisierte E-Mails liefern um 10 bis 15 Prozentpunkte schlechtere Erfolgswerte als die performantesten Strategien, sind jedoch einfacher in der Umsetzung.

- E-Mails, deren Inhalte vom Abonnenten selbst bestimmt werden, sind besonders einfach abzuwickeln. Sie liefern jedoch um bis zu 25 Prozentpunkte schlechtere Ergebnisse als Trigger-Mails und am Verhalten orientierte E-Mails.

Trends zur Gewährleistung der Zustellbarkeit

Die Zustellbarkeit ist das Dauerthema im E-Mail-Marketing. Zu etwa gleichen Teilen waren hier 2010 Verbesserungen und Verschlechterungen festzustellen. Insgesamt überwiegen die Verbesserungen jedoch geringfügig. Die populärste Strategie zur Besserung der Zustellbarkeit ist die Bereinigung von E-Mail-Verteilern.

Auf diese Kennzahlen kommt es an

Kennzahlen dienen der Erfolgsmessung von Kampagnen und der kontinuierlichen Verbesserung. Es stellt sich jedoch die Frage: Welche Kennzahlen sollen dazu gemessen werden? Die überwiegende Mehrheit der EMM-treibenden Unternehmen ermittelt die Zustellraten sowie die Öffnungs- und Klickrate. Dennoch existiert bis dato noch kein allgemeiner Standard zur Messung dieser Kennzahlen. Je leistungsfähiger E-Mail-Versandssysteme werden, umso zuverlässiger sind auch weitere statistische Größen der Erfolgsmessung, wie die Conversions-Rate und der Erlös pro E-Mail, die Aussagen über den ROI zulassen. Und diese dienen schlussendlich der Festlegung der Budgethöhe für EMM-Aktivitäten.

Quelle: 2011 Email Marketing Benchmark Report, MarketingSherpa. Bestellen Sie hier die komplette Studie: <http://www.sherpastorecom/2011EmailMarketingBMR1.html>

<Uwe-Michael Sinn>

Fachbereich E-Payment

Der Fachbereich E-Payment richtet sich an Fach- und Führungskräfte der Branche um (Ausbildungs-) Standards zu fördern



v. li. Christian Streng, BDOA
Sylke Lasarow, T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Johannes F. Sutter, BDOA
Stefan C. Schicker, BDOA
Claudia Leyendecker, Luther Rechtsanwälte
Manfred K. Wolff, BDOA

Das Jahr 2010 war im Fachbereich E-Payment unter anderem durch die Diskussion um Bezahlplattformen für Mobile Geräte und die Auswirkungen der Payment Service Directive geprägt, was insbesondere auf Auswahl und Angebot der künftig verfügbaren, nationalen und internationalen Zahlungsarten Einfluss nehmen wird. Eine der wichtigsten Fragen ist, wie sich das Bezahlen in Zukunft verändern wird.

Festzuhalten bleibt zunächst, dass die traditionellen Bezahlformen wie Kreditkarte, Lastschrift, Online-Pin/Tan oder eWallet Ihren Marktanteil auch in 2010 halten konnten. Es braucht einfach eine gewisse Zeit, bis sich innovative neue Bezahlformen am Markt etabliert haben.

Daher standen für den Fachbereich E-Payment bundesweit und auf europäischer Ebene dieses Jahr die folgenden Themen und Veranstaltungen im Fokus:

Messen, Ausbildungsförderung und Medien:

Einen der Schwerpunkte der Fachbereichs-Arbeit bildeten die bekannten Kongressmessen Internet World (München), Mail Order World (Wiesbaden) und Payment World (Frankfurt), für die der Fachbereich E-Payment zusammen

mit den Veranstaltern im Vorfeld die inhaltlichen Konzepte erstellte und sie mit Moderatoren, Referenten und Case Studies auch fachlich unterstützte.

Bei Aus- und Weiterbildung hat sich der Fachbereich E-Payment in gemeinsamen Veranstaltungen mit den regionalen Industrie- und Handelskammern sowie durch die Förderung von wissenschaftlichen Arbeiten, zum Beispiel mit der ibi research an der Universität Regensburg, engagiert.

In den Medien ist der Fachbereich E-Payment vor allem durch seine kompetenten Mitglieder präsent, die sich mit Markt Betrachtungen und Informationen zu neuen Entwicklungen als neutrale Stelle einbringen. Als Beispiel sei auf einen Artikel über künftige E-Payment-Lösungen verwiesen, der in Ausgabe 20 des t3N-Magazins erschienen ist.

Veranstaltungen des Fachbereichs:

In zwei Veranstaltungen beleuchtete der Fachbereich E-Payment dieses Jahr die Themen „Mobiles Bezahlen, Zahlungsverkehr & Innovationen“ sowie „Auswirkungen der

Payment Services Directive".

Für die erste Veranstaltung des Jahres war der Fachbereich zu Gast bei Vodafone in Düsseldorf. Aus erster Hand erhielten die Teilnehmer Informationen zum aktuellen Stand des neuen Bezahlsystems „mPass“ und diskutierten die weitere Entwicklung des mobilen Bezahls. Erkenntnisreiche Vorträge zum Thema „Zahlungsverkehr & Innovationen“, die von easycash und der Firma Abrantix aus der Schweiz gehalten wurden, rundeten das Treffen ab.

Bei unserem Fachbereichstreffen in Brüssel stand hingegen die Internationale Entwicklung der Payment Service Directive, kurz PSD, und der Europäische Markenschutz im Mittelpunkt. Claudia Leyendecker, Rechtsanwältin bei der Frankfurter Kanzlei Luther, zeigte in ihrer Präsentation neben den kommerziellen Auswirkungen der PSD für Händlerbanken im Europäischen Raum auch die rechtlichen Folgen der PSD-Umsetzung für Banken und Händler auf; beide Aspekte wurden unter den teilnehmenden Händlern und Branchenvertretern rege diskutiert. Sehr aufschlussreich waren die Einblicke, die Rolf Janßen (Mastercard) zu Maestro Online und der aktuellen Entwicklung von Debitkarten für das Bezahlen im Internet, vermittelte. Mit einem abschließenden Vortrag zu den Aspekten des Mar-

kenschutzes auf europäischer Ebene im eCommerce, verstand es RA Stefan C. Schicker, SKW Schwarz und Fachbereichs- Leiter Legal Affairs beim BDOA, noch einmal die Zuhörer zu fesseln.

Für das Jahr 2011 freuen wir uns darauf, durch unsere Arbeit im Fachbereich E-Payment die systematische Aus- und Weiterbildung unserer Branche weiterhin fachlich begleiten und in manchen Belangen auch prägen zu können.

<Johannes F. Sutter>



Johannes F. Sutter
Leiter Fachbereich E-Payment
johannes.sutter@bdoa.de



Fachbereich IPTV

Online Video Trends

Kaum ein Onlinebereich entwickelt sich die letzten Jahre so dramatisch wie Online Video. Dass bei diesem atemberaubenden Tempo der eine oder andere auf der Strecke bleibt, liegt nahe. So beobachten wir als Kombination aus Kriseneffekten, rasanter Branchenveränderung und mangelhaften Geschäftsmodellen eine deutliche Konsolidierung des Marktes. Zahlreiche Player gibt es nicht mehr, abenteuerliche Geschäftsmodelle sind gestorben und neben der Konsolidierung setzt nun auch eine Diversifizierung des Marktes ein.

Eine ganze Reihe an Spezialdienstleistern bietet handfestes Know-How und somit den passenden Baukasten für tragfähige Online Video Projekte an. Die Bauchläden sind verschwunden. Heute gibt es Spezialisten für Encoding, Digital Rights Management, Asset Management, Set-top-Box Software, Audiocodex, Livestreaming Software und natürlich Integratoren, die diese verschiedenen Bausteine zu einem funktionierenden Ganzen zusammensetzen.

Der Preisverfall bei Hardware und Übertragungsvolumen ist ein weiterer positiver Effekt für die Branche. Lediglich die stark gestiegenen Strompreise und die Vermutung, dass diese die einzig verbleibende Stellschraube der Rechenzentrumsanbieter ist, um noch Gewinne einzufahren, lässt etwas Wehmut aufkommen. Die nächste Generation stromsparender Prozessoren und Server steht jedoch schon in den Startlöchern.

Flash vs. HTML5

Kommen wir zu den unerfreulichen Themen. Auch in einem erwachsen werdenden Markt gibt es noch Hype-Themen. HTML5 Video ist ein solches. Der Lebenszyklus eines Hypes geht vom technologischen Auslöser über den Gipfel der überzogenen Erwartungen ins Tal der Enttäuschungen über. Irgendwann führt er da wieder heraus und über den Pfad der Erleuchtung zu einem Plateau an Produktivität.

Bei HTML5 Video sind wir leider erst auf dem Weg ins Tal der Enttäuschungen und stellen fest: HTML5 Video ist nicht das Allheilmittel und Flash ist nicht tot. Im Gegenteil, HTML5 Video verursacht einen höheren technischen Integrationsaufwand bei weniger vorhandener Funktionalität. Das wird sich irgendwann ändern, aber heute lässt sich mit einem System, das im Gegensatz zu Flash und anderen Technologien kein DRM beherrscht, funktional noch in den Kinderschuhen steckt und noch nicht einmal einen einheitlichen Videostandard unterstützt, einfach nicht effizienter arbeiten als mit vorhandenen Technologien.

Erstaunlich, wie ein einziges Unternehmen (Apple) durch die Verweigerung gegen Flash auf einem mobilen Gerät (iPhone), das im Mobilfunkmarkt gerade einmal 2,7% Marktanteil hat (Q3/10, Gartner



Sven Slazenger
Leiter Fachbereich IPTV
sven.slazenger@bdoa.de

Topliste Handyhersteller), solch eine Entwicklung eingebrockt hat. Marketing macht's möglich. Gut an dieser Entwicklung ist jedoch, dass der inzwischen schon fast gesetzte Standard Adobe Flash Video Wettbewerb bekommt. Das wiederum hat Adobe endlich dazu getrieben, weitere Innovationen im Videobereich voranzutreiben. Die wichtigste ist unserer Ansicht nach Flash RTMFP, ein Protokoll mit dem hardwareunabhängig P2P/Multicastverbindungen möglich sind. So lassen sich auch im Internet größere Datenmengen ohne hohe Kosten auf die Flash Clients der Nutzer verlagern.

Android vs. iPhone

Wenn wir gerade schon über das iPhone gesprochen haben, sehen wir uns doch den zukunftssträchtigen Mobile Device Markt einmal näher an. Fast könnte man meinen, es gäbe nur noch iPhone Betriebssysteme. Doch das Blatt hat sich mittlerweile gewendet. In nur einem halben Jahr nach dem Start hatte Android Mitte 2010 in den USA das iPhone Operating System deutlich hinter sich gelassen. In Europa sieht es ähnlich aus. Android findet sich heute nicht nur auf Smartphones, sondern auch in Tablet PCs und anderen Mobile Devices. Die sehr offene Plattform scheint der Gewinner unter den mobilen Systemen zu sein, nachdem auch Microsoft mit seinem neuen Windows 7 Mobile einen Fehlstart zu verzeichnen hatte und von Symbian nicht viel Neues kommt.

HbbTV vs. den Rest der Welt

2010 wurde noch heißer als in den letzten Jahren über IPTV in den Wohnzimmern diskutiert. Die Ära der „Walled Gardens“, den von wenigen großen Telcos dominierten Markt in geschlossenen IPTV Netzen gehört der Vergangenheit an. Die Übertragung von Live und On-Demand Video in die Wohnzimmer wird über normale Internetleitungen erfolgen, das scheint sicher. Nicht ganz so sicher sind die darauf aufsetzenden Standards, die notwendig sind, damit die Schnittstellen in den Fernsehern und Set-top-Boxen auch zueinander passen und kostengünstig eine Vielzahl an Angeboten, die auf den zahlreichen Servern der Anbieter bereitstehen auch an die Wohnzimmerinfrastruktur anzubinden. Deutschland setzt dabei gemeinsam mit Frankreich auf HbbTV, ein nach deutscher Manier jahrelang gut überlegter und gründlichst diskutierter richtiger Standard. Andere dynamischere Märkte haben währenddessen allerdings bereits Fakten geschaffen. In Großbritannien spricht jeder nur über Youview (früher Canvas), was mit HbbTV reichlich wenig zu tun hat und über deutlich mehr Funktionalität verfügt. In den USA sind mit Apple TV und Google TV bereits zwei Marktriesen mit eigenen Systemen an den Start gegangen und haben Fakten geschaffen. Welches System überlebt bleibt weiterhin unklar. Die Dynamik in diesem Segment hat allerdings so sehr an Fahrt aufgenommen, dass der entstandene

Leidensdruck aller Voraussicht nach innerhalb von ein bis zwei Jahren zu einer Lösung führen wird, falls bis dahin nicht ohnehin vom Markt bereits eine gesetzt wurde. Interessant wird dann die nächste Frage: Wer sind dann eigentlich die Gatekeeper, die über den Zugang der Contentanbieter zu den Systemen entscheiden? Die Hardwarehersteller? Die Schnittstellenbetreiber? Doch noch die Telcos? Oder die Contentanbieter selbst?

Im nächsten Jahr an dieser Stelle dann mehr zu den Themen der Zukunft: Kommt 3D Video in Netz, oder ist es auch nur ein Hype? Wie ist der Stand der Dinge bei der digitalen Dividende, der Verbreitung von Breitband in die letzten Winkel der Republik über die ehemaligen analogen Fernsehfrequenzen? Die ersten Sendemasten gehen gerade online. Diskussionen zu diesen und weiteren Themen rund um Online Video können Sie auch in unserem Fachbereich IPTV führen. Sprechen Sie uns an.

<Sven Slazenger>

Fachbereich Legal Affairs

Der Fachbereich Legal Affairs greift die rechtlichen Probleme auf, mit denen Online-Anbieter konfrontiert werden



RA Stefan C. Schicker, LL.M.
Leiter Fachbereich Legal Affairs
stefan.schicker@bdoa.de

Im vergangenen Jahr haben erneut viele neue juristische Themen die Online-Dienstleister und Online-Anbieter beschäftigt. So hat sich der Bundesgerichtshof zur Haftung von user-generated content geäußert (in der Entscheidung „marions-kochbuch.de“). Weiterhin hat der EuGH wichtige Entscheidungen zur Verwendung von fremden Marken im Rahmen von Google-Adwords getroffen und zudem die bisherige Rechtsprechung zu Metatags bestätigt. Daneben wurden noch Themen wie mögliche Urheberrechtsverstöße durch Thumbnails durch Suchmaschinenbetreiber und die Haftung der Inhaber von Internetanschlüssen bei Rechtsverletzungen über W-Lan Netzwerke entschieden.

Neben diesen „hard facts“ haben sich die Aktivitäten in Social Networks weiter in den Vordergrund geschoben. Neben den bereits im Vorjahr diskutierten Fragen um Urheber-, Marken- und Persönlichkeitsrechte haben uns vor allem die datenschutzrechtlichen Fragen stark beschäftigt. Kaum ein Unternehmen will mehr auf die viralen Effekte der Social Networks verzichten und betätigt sich daher aktiv mit Profilen, z.B. auf Facebook. Dabei müssen aber neben den bekannten deutschen datenschutzrechtlichen Vorschriften vor allem auch die Nutzungsbedingungen

der Plattformen berücksichtigt werden. Oft wird aber versäumt, diese Texte auch zu archivieren, so dass es in der Praxis zu einer Häufung von Problemen kommt. Die Beachtung ist jedoch von größter Wichtigkeit. In einigen Fällen haben die Plattformbetreiber die Profile kurzerhand abgeschaltet und die Unternehmen standen vor großen Problemen. Um auch die eigenen Mitarbeiter im Umgang mit den Plattformen zu schulen, spielen Social Media Guidelines eine große Rolle.

Diese und weitere Themen haben wir aufgegriffen, auf verschiedenen Veranstaltungen präsentiert und mit zahlreichen Online-Akteuren diskutiert.

Der Fachbereich wird geleitet von Rechtsanwalt Stefan C. Schicker, LL.M. Er ist Partner in der Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte. Er betreut Unternehmen in den Bereichen Internet & eCommerce, Social Media, Datenschutz und Gewerblicher Rechtsschutz (Marken, Designs, Patente).

<Stefan C. Schicker>

Fachbereich Social Media

Social Media war wie in den vergangenen Jahren auch in 2010 eines der beherrschenden Themen in den Medien.

Die Nutzerzahlen von Facebook, Twitter und Co. steigen rasant und mit ihnen die Erkenntnis, dass Social Media Marketing nicht nur ein interessantes, sondern auch ein nützliches Tool sein kann. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass sich viele Unternehmen schwer mit dem Thema tun und die Berührungspunkte nach wie vor groß sind.

Diese Zurückhaltung ist auch der Tatsache geschuldet, dass die Chancen noch viel zu häufig zu niedrig und die Risiken zu hoch bewertet werden. Die teils zögerliche Haltung lässt sich auch damit erklären, dass es vielen Firmen schwer fällt, ihren Kunden in der Kommunikation auf Augenhöhe zu begegnen.

Zwar haben viele Unternehmen mittlerweile erkannt, dass soziale Netzwerke nicht wie ein weiterer klassischer Werbekanal behandelt werden dürfen, was aber trotzdem nicht darüber hinweg täuschen kann, dass die Potentiale von sozialen Netzwerken für die Kommunikation noch viel zu selten genutzt werden. Dabei fehlt es vor allem an klaren Konzepten und darüber hinaus nicht selten auch an den „richtigen“ Mitarbeitern für diese Aufgaben.

Vor eine Herausforderung stellt viele Unternehmen zudem die Frage, wie die eigenen Mitarbeiter optimal in die externe Kommunikation mit einbezogen werden können.

Insgesamt lässt sich aber eine zunehmende Professionalisierung im Umgang mit dem Thema Social Media beobachten. Das wurde auch während der zahlreichen Konferenzen und Kongresse deutlich, auf denen der AK Social Media im Jahr 2010 mit unterschiedlichen Fachvorträgen präsent war. Es bleibt spannend, wie sich das Thema auch in den kommenden Jahren weiterentwickelt. Eine interessante Frage wird dabei sein, wie und inwieweit Social Media Marketing von Unternehmen gezielt für monetäre Zwecke genutzt werden kann.

Über die verschiedenen Aktivitäten des Fachbereichs Social Media in 2011 informiert die Webseite des BDOA.

<Benjamin Loos>



Benjamin Loos
Leiter Fachbereich Social Media
benjamin.loos@bdoa.de



Fachbereich Online-Marktforschung

Protect me from what I want – Datenschutz als Stolperstein für erfolgreiche Online-Marktforschung?

Das Jahr 2010 war geprägt durch eine zunehmende Sensibilität für das Thema Datenschutz und Informationstransparenz. In der Öffentlichkeit wurden Datenschutzskandale bei großen deutschen Traditionsunternehmen kritisch diskutiert. Die Politik hat mit dem vermeintlichen Konflikt von Meinungsfreiheit und dem Schutz der Privatsphäre ein gesellschaftliches Zukunftsthema identifiziert. Und auch die Technologieanbieter haben sich dem Thema gewidmet: so soll der Microsoft Internet Explorer 9 dafür sorgen, dass die Anwender selbst bestimmen können, welche Webseiten Informationen über den Nutzer sammeln dürfen.

Auf der anderen Seite geben Privatpersonen freiwillig im Internet immer mehr persönliche Daten von sich preis, sei es bewusst mit dem Ziel der öffentlichen Selbstdarstellung oder aber auch aufgrund mangelnden Wissens über die Verfügbarkeit ihrer Statusmeldungen, Tweets oder Profilinformationen über den Moment und das eigene Netzwerk hinaus.

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Marktforschung? Die Branche versucht aktuell mit einer Imagekampagne die Merkmale „Anonym, Datengeschützt, Kein

Verkauf“ in der öffentlichen Wahrnehmung zu positionieren. Dabei stehen Datenerfassung, Verbraucherschutz und positive Nutzungserlebnisse der Anwender nicht zwingend in einem Widerspruch zueinander. In der Kundenzufriedenheitsforschung hat es sich beispielsweise als Best Practice erwiesen, den Befragten transparent die Möglichkeit anzubieten, freiwillig und bewusst auf ihre Anonymität zu verzichten. Das Ergebnis sind umfassendere Antworten in Freitextkommentaren, weniger „Durchklicken“ in skalierten Fragen und ein allgemein höheres Vertrauen in das Forschungsinstrument Befragung.

Durch die Verknüpfung dieser freiwillig nicht-anonymen Befragungsdaten mit weiteren Datensätzen, z.B. aus Warenwirtschaftssystemen, Kundendatenbanken und Web Analytics Systemen erhalten Unternehmen die Gelegenheit, mit ihren Kunden in einen direkten Dialog zu treten, um konkret umsetzbare Erkenntnisse zu gewinnen und mit diesen für alle Parteien einen Mehrwert zu schaffen.

<Christian Bennefeld>



Christian Bennefeld
Leiter Fachbereich Online-Marktforschung
christian.bennefeld@bdoa.de

Kooperation: Netzblicke

„Netzblicke“ – Veranstaltungsreihe IHK

Die Veranstaltungsreihe „Netzblicke“ der IHK München und Oberbayern widmet sich aktuellen Themen rund um das Internet. 2010 drehten sich alle Vorträge um das Thema Online-Shops. Die Veranstaltungsreihe erfreut sich großer Beliebtheit, an jeder Veranstaltung nehmen im Durchschnitt zwischen 30-130 Besucher teil.

Der BDOA e.V. unterstützt „Netzblicke“ als Projektpartner bei der inhaltlichen Jahresplanung. Außerdem kooperieren wir bei der Durchführung einzelner Abendveranstaltungen:

Arbeitskreisleiter des BDOA übernehmen sowohl die thematische Leitung, als auch die Moderation der Veranstaltungen.

Ziel der BDOA Aktivitäten ist es, ein Weiterbildungsangebot für eine breite Zielgruppe im Segment Mittelstand zu unterstützen und gemeinsam mit der IHK München und Oberbayern bereitzustellen. Ebenso wie alle BDOA Veranstaltungen, sind auch „Netzblicke“ der IHK München kostenlos und frei zugänglich.

2010 fanden Veranstaltungen zu folgenden Themen statt:

- **Online-Shops in der Praxis**
eCommerce mit Magento
- **Online-Shops und Web 2.0, Facebook, Twitter, Echtzeitinternet ...**
Twitter, Facebook, Web 2.0 – Flurfunk 2010, E-Commerce und Monitoring von Social Media
- **Online Shops: Bezahlen und Liefern**
Schnell, einfach und sicher – so sollten Bezahlungsfunktionen im Internet und die nachfolgende Logistik sein
- **Rechts-Update: Aktuelle Fallstricke für Online-Shops**
Update Markenrecht, Transparenz im Online-Shop, Abmahnungen vermeiden, Datenschutz
- **Suchmaschinenoptimierung für Online-Shops**
- **Online-Shop: Praktische Erfahrungen, Social-Web**
Lead Generierung mit Social Media und Social Networks
- **Effizientes Reklamationsmanagement“ und „Onlineshop-Bezahlarten und Umsatz vs. Risiken“**
Überblick Onlineshop-Bezahlung, Chancen und Risiken der Bezahlarten, Risikoabschätzung
- **Usability und Onlineshops**
- **Intelligente Suche in Online-Shop und Überblick Domainmanagement**
Welche Bedeutung hat die Suche auf Websites und Online-Shops



Ansprechpartner bei der IHK München:
Bernhard Kux
kux@muenchen.ihk.de

Kontakt beim BDOA e.V.:
Stefan C. Schicker LL.M.
stefan.schicker@bdoa.de

Sven Slazenger
sven.slazenger@bdoa.de



Weitere Informationen
www.ibi.de
www.ecommerce-leitfaden.de



Dr. Ernst Stahl
ernst.stahl@ibi.de
team@ecommerce-leitfaden.de

ibi research an der Universität Regensburg

E-Commerce-Leitfaden – Erfolgreicher im elektronischen Handel

Über ibi research:

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema „Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“. ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt.

ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozessmanagement. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

ibi research ist Träger und Initiator des Projekts „E-Commerce-Leitfaden“ sowie ein E-Commerce-Kompetenzzentrum im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG, www.ec-net.de).

Über das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“:

Um Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel zu geben, hat sich ein Konsortium bestehend aus namhaften Lösungsanbietern und dem Forschungs- und Beratungsinstitut ibi research zusammengeschlossen. Atrada, atriga, cateno, ConCardis, creditPass, etracker, exorbyte, Hermes Logistik Gruppe Deutschland,

kuehlhaus, janolaw, mpass, Saferpay und xt:Commerce bündeln in diesem Projekt ihr Know-how und ihre Erfahrungen, um zusammen mit ibi research die wichtigsten Informationen für Online-Händler und solche, die es werden wollen, in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen.

Im E-Commerce-Leitfaden wurde dabei insbesondere darauf Wert gelegt, auch Inhalte aufzunehmen, die bisher eher wenig Beachtung gefunden hatten. Neben Themenfeldern wie Shop-Auswahl oder auch E-Commerce-Recht greift der Leitfaden deswegen auch die Zahlungsabwicklung, das Risiko- und Forderungsmanagement sowie den zunehmend wichtiger werdenden Verkauf ins Ausland auf. Die Inhalte sind sowohl in schriftlich ausgearbeiteter Form als auch in Form von Checklisten, Tabellen, grafischen Übersichten und eines Fallbeispiels, das die Auswirkungen unterschiedlicher Maßnahmen auf den Gewinn eines fiktiven Händlers veranschaulicht, aufbereitet.

Unterstützt wird das Projekt E-Commerce-Leitfaden vom Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter e.V. (BDOA), vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) sowie von zahlreichen Kammern und Verbänden.

<Dr. Ernst Stahl>

E-Payment-Lösungen für die Zukunft

Noch steht Plastik hoch im Kurs, doch neue Zahlverfahren könnten Karten ablösen

Die Vorliebe der Europäer für das Bezahlen mit Karte ist ungebrochen. Alleine MasterCard verzeichnet 2010 über 200 Millionen Benutzer und die zum Unternehmen gehörende Debit-Karte Maestro verwendeten sogar mehr als 300 Millionen Menschen.

Debit-Karten contra nationale Zahlungsmittel

Ein Trend, der sich im Online Handel abzeichnet, basiert auf den beiden größten Kreditkartengesellschaften MasterCard (Maestro Online) und Visa (V-Pay), die mit der Einführung der neuen Online-Debit-Karten den Markt aufmischen. Im Unterschied zu der bekannten Kreditkarte wird bei diesen Karten nach einer Zahlung das Girokonto direkt belastet.

Die Zahlung funktioniert dabei wie eine Kreditkartenzahlung. Der Kunde gibt im Checkoutprozess seine Kartennummer ein und legitimiert sich dank der bereits etablierten Technologien „MasterCard Secure Code“ oder „Verifide by Visa“ durch Eingabe seines individuellen Codes. Durch diese Legitimation sind Online-Händler



sowie Karteninhaber besser vor Kartenmissbrauch geschützt.

Die Karten gewinnen bei Kunden und Händlern im Online-Handel als Zahlungsmethode zunehmend an Akzeptanz. Durch die Einführung der Karten in den einzelnen europäischen Ländern verlieren die jeweiligen nationalen Zahlungsmittel an Bedeutung oder verschwinden sogar

komplett vom Markt – wie bereits in England mit der Marke Switch nach einer vollständigen Umbenennung in Maestro.

Mehr Umsatz und mehr Sicherheit

Für den Online-Händler bedeutet das eine weitere Vereinfachung der Zahlungsabwicklung. Auf diese Weise können nämlich auch Kunden ohne Kreditkarte einfach bezahlen – und das ohne dass der Onlineshop eine Vielzahl nationaler Zahlungsmittel anbieten muss. Der Online-Händler erzielt somit mehr Umsatz und aufgrund der verbesserten Sicherheit einen größeren Gewinn.

Durch den steigenden Einsatz aller Karten, steigt aber auch das Risiko von Kartenmissbrauch. Daher gehört die Entwicklung von modernen und sicheren Abwicklungssystemen für Kartentransaktionen zu den Top-Prioritäten der Kartengesellschaften. Alleine Visa hat in den vergangenen vier Jahren mehr als 400 Millionen Euro in die Entwicklung eines neuen europäischen Transaktionsverarbeitungssystems investiert.

Daraus entstand auch das Betrugserkennungssystem „Real Time Risk Scoring“. Das Programm analysiert Kartentransaktionen und bewertet



sie, noch während sie durchgeführt werden, auf ein potenzielles Risiko. Darüber hinaus sollen die Einführung der Chip- und PIN-Technologie für Transaktionen im Handel und Verified by Visa für Internettransaktionen sowie des Sicherheitsstandards PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) Kartenzahlungen noch sicherer machen.

Mit der Einführung der neuen Sicherheitstechnologien in den vergangenen Jahren sank in Europa der Anteil des Betrugs gemessen am Umsatz bei Visa-Karten um fast 15 Prozent. Entsprechend beobachten die Kartenorganisationen eine starke Verlagerung der Betrugsfälle auf die Märkte, die noch nicht oder nicht vollständig auf die neuen Technologien umgestellt haben.

Sind die Tage der Karten gezählt?

Laut MasterCard soll es in 30 Jahren keine Plastikkarten mehr geben. Die Kartengesellschaften erwarten, dass immer mehr Kunden ihre Mobiltelefone zum Zahlen benutzen. Technikbegeisterte Konsumenten können bereits heute mit ihrer kontaktlosen Karte, Schlüsselanhängern oder Armbanduhren, die mit der neuen Technologie von Visa (Paywave) oder MasterCard (Paypass) usgerüstet sind, in ausgewählten Geschäften bezahlen. Die neue Technologie soll auch in Mobiltelefone integriert werden und sich so zu einem neuen kartenlosen Massenbezahlverfahren entwickeln.

Das so genannte kontaktlose Bezahlen, bei dem der Kunden die Karten nicht mehr aus der Hand geben muss, sondern nur auf ein Lesegerät hält, sehen die Kartengesellschaften neben dem wachsenden Internethandel als eine der zukünftigen Veränderungen im Bargeldlosen Zahlungsverkehr an.

Da auch Experten immer wieder auf Sicherheitslücken bei der Kartenzahlung hinweisen, die mit der Speicherung und Verarbeitung der Kartennummer entstehen, gewinnen das kontaktlose Zahlverfahren und die neuen Sicherheitsmöglichkeiten immer mehr an Bedeutung.

Die Kartengesellschaften versprechen sich durch den Ausbau der Technik mehr Sicherheit. So sollen Karteninhaber auf Wunsch einfach nach Nutzung ihrer Kreditkarte eine Kurznachricht auf ihrem Mobiltelefon erhalten. Im Fall eines Diebstahls könnten sie die Karte dann sofort sperren lassen. Oder aber das Mobiltelefon schaltet sich direkt selber automatisch ab, wenn beispielsweise das Mobiltelefon des Nutzers vom Nutzungsort der Kreditkarte abweicht.

Ob die neuen Technologien vom Handel und Karteninhaber angenommen werden und sich das Mobiltelefon als kartenloses Massenbezahlverfahren durchsetzen kann, wird die Zukunft zeigen.

<Johannes F. Sutter>

Erfolg ist kein Zufall – E-Payment-Lösungen für Profis und Einsteiger



10 Jahre Saferpay: Mit SICHERHEIT auf höchstem Niveau!

Saferpay ist die umfassende E-Payment-Plattform für Ihr Online-Business. Das PaymentGateway ist zum Synonym für sicheres Bezahlen im Internet geworden: Saferpay unterstützt alle heutigen Sicherheitsstandards und ist nach dem Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) zertifiziert. Über eine einzige Schnittstelle verarbeiten Sie alle gängigen Zahlungsmittel – flexibel, einfach und sicher.

Sprechen Sie uns an. Wir freuen uns auf Sie!

www.saferpay.com | Telefon +49 40 325 967 260 | sales@saferpay.com



BDOA-Empfehlungen zum Einsatz der Kommunikationsmittel 2010/2011

Kommunikation erfolgt zunehmend auf neuen Übertragungswegen. Das Spektrum bei der Wahrnehmung „weicher Faktoren“ ist dabei schmäler als im persönlichen Gespräch oder handgeschriebenen Brief. Teilbestandteile werden vom Empfänger „hochgerechnet“. Sorgloser Umgang richtet Schaden an, Umsicht hilft.

- **Telefonieren in der Öffentlichkeit mit Zuhörern: Niemals außer bei Notfällen**
Persönliche Gespräche gehen Externe nichts an und laute Kommunikation wirkt in der Öffentlichkeit ohnehin leicht aufdringlich. Was früher „wichtig“ erschien und den Status scheinbar hob, machen nur noch Jugendliche in der Selbstfindungsphase. Deshalb: Wer kann, telefoniert ohne Zuhörer.
- **Telefon-Lautsprecher mit Zusatzteilnehmer(n): Nur mit Ansage**
Weitere Zuhörer an einem Telefongespräch machen sich selbst bemerkbar (Konferenzschaltung) oder werden von dem vor-Ort-Gesprächspartner (Lautsprecher an) namentlich der anderen Seite mitgeteilt, und von jenen begrüßt. Heimliches Lautstellen ist ein Vertrauensbruch.
- **Rufnummernübermittlung: Im Normalfall eingeschaltet**
Knappe Zeit wird ungern für teil-anonyme Anrufe investiert. Offenbaren Sie Ihre Identität! Der Angerufene erkennt, welche Nummer ihn erreichen will und kann sich leichter zurückmelden oder bewerten, ob er den Anruf jetzt annehmen kann. Seien Sie bei ein bis zwei „Fehlversuchen“ großzügig.

- **Wichtige Telefonate: Besser mit Festnetz**
Die Übertragungsraten sind mit 64 Kbit/s im Festnetz klarer und solider als mit nur 16 Kbit/s im Mobilfunk. Erstanrufe und wichtige Gespräche erfolgen besser vom ohnehin preisgünstigeren Festnetz aus, da der Angerufene sich ernster genommen fühlt, mehr „Bandbreite in der Stimme“ übertragen wird und keine Unterbrechungen erfolgen.
- **E-Mail im Erstkontakt: Wie ein klassischer Geschäftsbrief, d.h. auch mit Firmensignatur**
Die E-Mail ist nur ein neues Medium der Kommunikation. Sie ersetzt nicht die Regeln korrekter Geschäftskommunikation. Das Gesamtformat wie im klassischen Geschäftsbrief mit vollständiger Anrede, Groß- und Kleinschreibung, ganzen Sätzen, kompletter Grußformel und der korrekten Firmensignatur (einschließlich Anschrift, HRB-Nr. und Namen der Geschäftsführer/Vorstände) sind im Erstkontakt Pflicht.
- **Betreffzeile in der E-Mail: Gleicher Wortlaut am Anfang bei gleichem Thema**
Der Empfänger soll schnell erkennen können, worum es geht. Bei gleichem Wortlaut am Beginn des Betreff-Feldes hat er in Outlook zusätzlich die Möglichkeit des Sortierens und kann sich somit den gleichen Vorgang unterschiedlicher Absender leichter zusammenstellen.

- **E-Mail Weiterleitung: Nur unmittelbarer Sachverhalt, Kopie an den Erst-Autor**
Individuelle Anmerkungen der Zwischenempfänger werden vor Weiterleitung immer gelöscht, wenn die Autoren dies nicht ausdrücklich als Beitrag für bisher nicht auf dem Verteiler befindliche Personen vorgesehen haben. Eine erneute Kopie (cc) an den Erst-Autor entspricht dem höflichen und korrekten Umgang, sollte aber nur bei neuen Sachinhalten erfolgen.
- **blind copy (bcc): Grundsätzlich „untersagt“**
Die heimliche Weiterleitung einer Nachricht beim Absenden an Dritte ist untersagt. Hier gilt ebenso wie bei dem „Auf-Laut-Stellen“ des Telefons: Der Empfänger muss wissen, wer diese Nachricht außer ihm erhält. Ansonsten missbraucht der Versender notwendiges Vertrauen der anderen.
- **Mailbox Nachrichten: Nicht zu lange**
Durch den eigenen Namen/Firma/Kanzlei am Anfang der Nachricht kann die Vorbearbeitung durch den Empfänger mit Zahlen-Kurzbefehl erfolgen. Eine Rückrufnummer für die Rückmeldung sollte trotz CLI-Info genannt sein. Max. Nachrichtendauer: 30 sec. Ein kurzer Gruß zuletzt macht alles sympathisch.

Hinweise und Anregungen? Bitte an „info@bdoa.de“

Kinder und Jugendliche sicher im Netz

BDOA startet Vortrags- und Workshop-Reihe zur Aufklärung von Eltern und Kindern.

Mit einem Vortrag im Rahmen der Frühstücksmeetings der Münchner Rotary Clubs startete der BDOA am 14. Dezember 2010 die Vortrags- und Workshop-Reihe zum Thema „Kinder und Jugendliche sicher und verantwortungsvoll im Netz“. Mehr als 30 Teilnehmer lauschten interessiert, was Stefan Schicker, Leiter Fachbereich Legal Affairs, und Peter Schill, Leiter Fachbereich Datenschutz & Datensicherheit, zum Thema „Jugend & Social Media – Was Erwachsene über Internetaktivitäten ihrer Kinder/Enkel wissen sollten“ zu berichten wussten. Die zahlreichen Fragen und Diskussionsbeiträge im Anschluss an den Vortrag sind für die Referenten ein Beleg, dass sie den Nerv der Zuhörer getroffen haben.

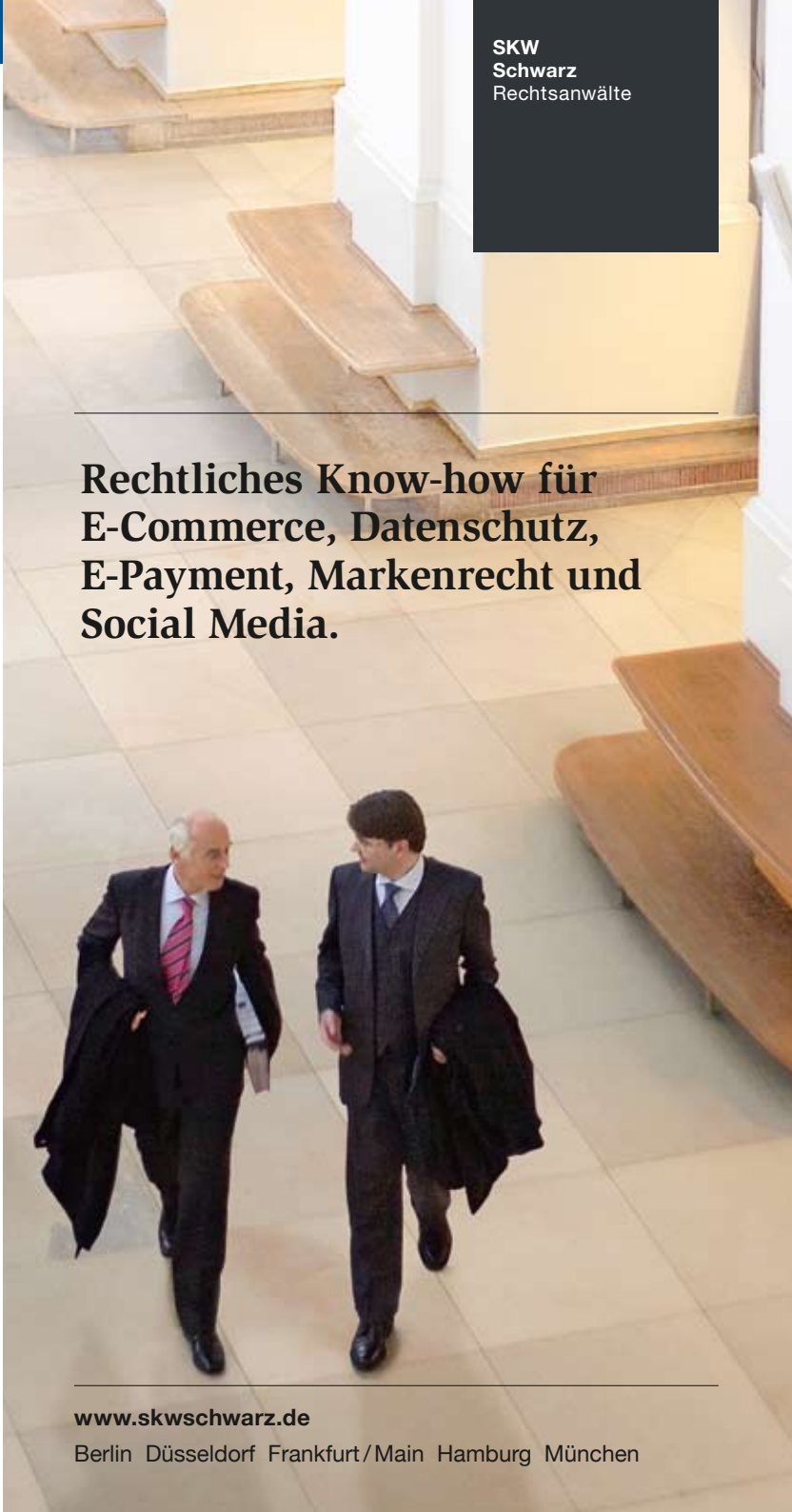
„Es geht uns nicht darum Produktempfehlungen auszusprechen und die Eltern damit in eine scheinbare Sicherheit zu entlassen“, umreißt Peter Schill das Ziel der Veranstaltungen, „vielmehr wollen wir Aufklärungsarbeit leisten, damit Erwachsenen überhaupt erst einmal bewusst wird, wie stark und weitreichend die Nutzung von Internetangeboten die Entwicklung von Kindern beeinflussen kann.“ Die Bewertung dieses Veränderungsprozesses wolle man bewusst offen halten, ergänzt Stefan Schicker, aber es sei schon wichtig, sich darüber Gedanken zu machen. Nicht zuletzt wegen der rechtlichen Konsequenzen, die sich durch die Nutzung illegaler Tauschbörsen und rechtswidriger Download-Angebote für Musik und Filme, gerade für die Eltern ergeben. Häufig mündet die fehlende

Vertrautheit mit dem gewandelten Angebots- und Nutzungsverhalten im Medienbereich in eine falsch verstandene Toleranz, die Eltern teuer zu stehen kommen kann: Zivilstrafen zwischen EUR 500 und 25.000 sind möglich.

Auf den Vorträgen kommen alle Aspekte des Themas zur Sprache. Ausgehend von anschaulichen Fallbeispielen aus dem Alltag werden Informationen zur kindlichen Entwicklung und zum Lernverhalten wie auch Studien zum Sozialverhalten präsentiert. In eigenen Themenblöcken beschäftigen sich Schicker und Schill mit dem sich schnell wandelnden Gefahrenpotential im Internet und Aspekten der Cyberkriminalität ebenso wie mit den technischen Möglichkeiten, dieser Bedrohungen Herr zu werden sowie mit der rechtlichen Situation und Haftungs- bzw. Urheberrechtsfragen. Im Mittelpunkt steht für beide Referenten jedoch die Diskussion mit den Eltern und Kindern. Welche Modelle zur verantwortungsvollen Begleitung des Kindes im Umgang mit dem Internet gibt es? Wo liegen Vorteile und Herausforderungen?

Für 2011 stehen bereits mehrere Termine an Münchner Schulen und auf schulübergreifenden Elternabenden im Kalender. Weitere Veranstaltungen können nach Kontaktaufnahme abgestimmt werden.

Mail an: stefan.schicker@bdoa.de oder peter.schill@bdoa.de



**Rechtliches Know-how für
E-Commerce, Datenschutz,
E-Payment, Markenrecht und
Social Media.**

www.skwschwarz.de

Berlin Düsseldorf Frankfurt/Main Hamburg München



PC und Internet für Jung und Alt

Im Jahr 2010 unterstützte der BDOA e.V. nicht nur den Nachwuchs

Schülerzeitung Espresso
Käthe-Kollwitz-Gymnasium München

Ein ganz besonderes Anliegen des BDOA e.V. ist es, Kinder und Jugendliche an den gezielten und kompetenten Umgang mit digitalen Medien heranzuführen. Aus diesem Grund fördern wir jedes Jahr in Kindergärten, Schulen oder anderen Ausbildungseinrichtungen ausgewählte Projekte aus dem Bereich Medienerziehung. Dieses Jahr durfte sich die Schülerzeitung Espresso (Käthe-Kollwitz-Gymnasium München) über eine Spende freuen.

Seit Jahren leistet Espresso einen wichtigen Beitrag zum Schulleben und zur Schülermitverwaltung des Käthe-Kollwitz-Gymnasiums. Unter dem mit zur Zeit 18 Schülern besetzten Redaktionsteam erscheinen jährlich drei Schwerpunktheft zu aktuellen Themen. Dank eines kürzlich gestarteten Partnerzeitungsprojektes mit spanischen Schülerzeitungen werden in kommenden Heften sogar Gastbeiträge spanischer Zeitungen veröffentlicht werden.

Das erklärte Ziel der jungen Redaktion ist es, im Jahr 2011 den Online-Auftritt der Zeitung auszubauen und aufzuwerten. Mit Hilfe unserer Spende kann nicht nur eine dringend benötigte Digitalkamera, sondern auch Software für Bild- und Grafikbearbeitung angeschafft werden.

Projekt PC – Neue Medien
Jugendcafé Domino, Ev. Kirchengemeinde Echterdingen

Oftmals sind es gar nicht die Jugendlichen selbst, sondern Eltern und Großeltern, die vor den Herausforderungen der neuen digitalen Welt kapitulieren und auf Unterstützung angewiesen sind. Deswegen begrüßt der BDOA e.V. generationenübergreifende Projekte wie das Projekt PC – Neue Medien (Jugendcafé Domino, Echterdingen), welches junge und ältere Menschen zusammenführt.

Seit Herbst 2009 können sich ältere Menschen in Echterdingen einmal wöchentlich in einer von Jugendlichen initiierten Sprechstunde beim Gebrauch von PC, Internet, Handy oder MP3-Player beraten lassen. Bei Bedarf bieten die Jugendlichen unter der Leitung von Sebastian Rahn sogar kostenlose Hausbesuche an.

Inzwischen gibt es schon eine Reihe zufriedener Senioren, die dank der Hilfe der Jugendlichen besser mit ihrem PC, Handy oder Internetzugang zurecht kommen. Die Jugendlichen erfahren durch die Beratung, dass sie über besondere Fähigkeiten verfügen und gebraucht werden, was ihr Selbstbewußtsein stärkt.

Der BDOA e.V. freut sich, dieses modellhafte Projekt, mit einer Spende fördern zu können.

Computer Spende Hamburg e.V.

BDOA e.V. unterstützt den ersten Computerverein für Geringverdiener

Etwa 25% der Haushalte in Deutschland verfügen über keinen Internetzugang. Nicht immer handelt es sich dabei um einen freiwillig gewählten Zustand, häufig sind es Empfänger von Sozialleistungen oder andere sozial Benachteiligte, die sich keinen Computer leisten können und damit von moderner Kommunikation ausgeschlossen sind.

Der gemeinnützige Verein Computer Spende Hamburg e.V. hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, Hartz IV Empfänger mit gebrauchten PCs zu versorgen. Horst Matzen, Initiator und Vorstand des Vereins, sammelt und repariert mit seinem Team gebrauchte Computer, macht diese durch den Einsatz neuer Festplatten oder RAM XP tauglich und gibt sie anschließend weiter. Bei der Abgabe wird genau geprüft, ob überhaupt ein gültiger Hartz IV-Bescheid vorliegt.

Außerdem bietet der Verein technische Unterstützung bei PC-Problemen an, so gibt es beispielsweise eine kostengünstige Servicehotline. Auch haben Vereinsmitglieder die Möglichkeit, ihren PC unter fachkundiger Anleitung selbst zu reparieren.

Hinter Horst Matzens Initiative steht der Gedanke, dass Hartz IV-Empfänger und ihre Familien bei der Arbeitssuche, den Hausaufgaben der Kinder oder anderen Anforderungen des Alltags auf Computer und Internetzugang angewiesen sind.

Doch die Spender profitieren ebenfalls von dieser Idee, da sie auf diesem Wege recht unproblematisch und umweltbewußt ihre alten Rechner entsorgen können und dabei noch etwas Gutes tun.

Inzwischen hat der Verein schon über 500 PCs repariert und übergeben, aber der Andrang ist riesig und die Warteliste wird ständig länger. So müssen sich Antragsteller meist zwei bis drei Monate gedulden, bis sie endlich in den Besitz des ersehnten Rechners gelangen. Damit der Verein seine sinnvolle Arbeit fortsetzen kann, fördert der BDOA e.V. die Hamburger Initiative mit einer Spende.



Alle Bonitätsinformationen aus einer Hand!

Bonitätsabfragen

Adressermittlung

Wirtschaftsauskünfte

Inkassoweiterleitung

ComplianceChecks

Zahlungsabwicklung

Entscheidungsmatrizen

Geo IP Service

accumio
FINANCE SERVICES

BÜRDEL
WIRTSCHAFTSINFORMATIONEN

CEG
Consumer Reporting

D&B
Decide with Confidence

Deutsche Post

easycash

EFFPA GeoIP

HIT

informa
arvato services

Inter Card

KSV1870

ofwi Orell Füssli
Wirtschaftsinformationen

schufa

Kunden und Partner

- American Express
- BDOA Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter
- bvh Bundesverband des Deutschen Versandhandels
- BFB Bundesverband der Freien Berufe
- Cleverbridge
- Conrad Electronic
- DB AutoZug
- Deutsche Internet Apotheke
- DFB Deutscher Fußball-Bund
- EDEKA24
- Fleurop
- Fressnapf
- HDE Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
- Hirmer
- ibi research
- Immobilienverband Deutschland IVD
- K&L Ruppert
- Kraft Foods
- LOVEFILM Deutschland
- Magix
- More & More
- myToys.de
- Paysafecard
- Ravensburger
- SIX Card Solutions
- Ticket Online
- UCI United Cinemas International Multiplex
- Versandhaus Walz
- Warner Music Group
- WDR
- weddix

 **creditPass**®

creditPass® - Clearing Plattform
für Risk Management
telego! GmbH

Mehlbeerenstr. 2
82024 Taufkirchen b. München
info@creditpass.de

Tel.: 089/273747-210
Fax: 089/273747-400
www.creditpass.de

BDOA – Partner:



Ganzheitliche Inkasso-Dienstleistungen



VORTEILE

- Individuelle Beratung und Betreuung
- Flexible Datenübernahme
- Auf den Auftraggeber abgestimmte Schuldneransprache
- Von der kaufmännischen Mahnung bis ins Überwachungsverfahren alles aus einer Hand
- Multi Source Adressermittlung
- Inkasso-Score Matrix
- Aufwandsreduzierung für Auftraggeber
- Imagewahrung
- Hoher Einzugserfolg

Ihr Ansprechpartner: Klaus Paucke · SEPA Collect GmbH · Mehlbeerstraße 2 · 82024 Taufkirchen bei München
 Tel: 089/ 90 40 30 06 60 · Fax: 089/ 90 40 30 06 90 · Mail: Klaus.Paucke@sepacollect.de · www.sepacollect.de

www.bdoa.de