

Inhalt

1 Einführung E-Commerce	1
1.1 Unternehmensbeschreibung	1
1.2 Zielgruppe und Internetnutzung	4
1.3 Arten von E-Commerce und E-Mail-Marketing.....	5
1.4 Portal/Web-Shop und Forum.....	3
2 Vor- und Nachteile für den Unternehmer, Kunden & die Städte	20
3 Eignung der Produkte	30
4 Bezahlssysteme im Internet	39
4.1 Allgemeines	39
4.2 Zahlung mit der Girokarte (Girocard).....	42
4.3 Geldkarte	46
4.4 Zahlung mit der Kreditkarte	48
4.6 Überweisung.....	54
4.7 Bezahlen mit dem Smartphone	56
5 Webshops: Aufbau und grundlegende Tätigkeiten.....	58
6 Geschäftsprozesse.....	62
5 E-Contracting	67
5.1. Kaufvertrag	68
5.2. Online-Recht/Informationspflichten im Internet.....	70
5.3. Verbraucherschutzvorschriften bei Fernabsatzverträgen	100
5.4 Konsequenzen	101
8 Bewertungsportale	108
9 Fallstudien.....	111
10 Praktische Umsetzung.....	122

Literatur:

- Geers, Werner: Berufliche Informatik, Bildungsverlag Eins, 2009
- Graf, Nicole und Gründer, Torsten: eBusiness, dtv, 2003
- Kuhn, Axel und Titel, Volker: E-Commerce, Filos Verlag, 2004
- Meier, Andreas und Stormer, Henrik: eBusiness & eCommerce, Springer Verlag, 2005
- Meyer, Ronald: E-Commerce, VDM Verlag, 2003
- Hamburger Abendblatt
- Buxtehuder Tageblatt
- Süddeutsche Zeitung
- Verband der deutschen Internetwirtschaft

1 Einführung E-Commerce

1.1 Unternehmensbeschreibung

Situation:

Sie sind Mitarbeiter in einer Softwareberatungsgesellschaft. Ein Kunde, der sein Geschäft bisher ohne PC bewältigt hat, möchte nun seine gesamte Geschäftsabwicklung über EDV ablaufen lassen. Sie haben den Kunden bereits erfolgreich bei der Umsetzung seiner geschäftlichen Tätigkeit mithilfe einer Datenbank unterstützt. Jetzt hat er ein weiteres Anliegen an Ihre Softwareberatungsgesellschaft.

Sein Unternehmen ist erfolgreich und ermöchte nun einen Web-Shop eröffnen. Bei dem ersten Beratungsgespräch mit dem Kunden haben Sie sich darauf geeinigt, sich zuerst einmal mit der Thematik genauer zu beschaffen und den Kunden periodenweise über den Entwicklungszustand zu informieren. Aus Ihrer vorhergehenden Zusammenarbeit mit dem Unternehmen kennen Sie bereits die Daten des Unternehmens. Folgende Daten des Unternehmens liegen Ihnen vor:

Bei einem derartig großen Projekt beginnt die Arbeit einer Unternehmensberatung mit der Analyse des Unternehmens. Deshalb teilt der Kunde Ihnen folgende Daten des Unternehmens mit:

Name: Sylt Bike GmbH

Sitz des Unternehmens: Keitumer Landstr. 12-14, Westerland auf Sylt

Zweck: Fahrradverleih, Fahrradverkauf und Fahrradreparatur, Verkauf von Ersatzteilen und Fahrradequipment



Gründung:	2004
Inhaber (Geschäftsführer):	Daniel Quast
Mitarbeiter:	6 im Verkauf (Vermietung, Verkauf) 8 im Service (Reparatur)
Jahresumsatz:	500.000,00 €
Umsatzsteueridentifikationsnummer:	DE 123 456 789 0

Fahrradverleih:

Sylt Bike - das sind Räder, die speziell für hohe Ansprüche an Bequemlichkeit, Pannensicherheit und Langlebigkeit entwickelt wurden. Die überwiegend neuen und hochwertigen City- & Trekkingräder können mit oder ohne Elektroantrieb ausgeliehen werden. Sylt Bike – das sind über 400 Räder in den verschiedensten Ausstattungen für jeden Bedarf und Einsatz. Die Fahrräder werden in folgende Kategorien eingeteilt:

- Cityrad
- Tourenrad
- Rennrad
- Mountainbike

- Elektrofahrräder
- Kinderfahrräder

Folgende Preisgestaltung hat das Unternehmen:

<i>Kinderfahrräder</i>	<i>Preisgruppe I</i>
<i>Tourenrad</i>	<i>Preisgruppe II</i>
<i>City-Bike</i>	<i>Preisgruppe II</i>
<i>Rennrad</i>	<i>Preisgruppe III</i>
<i>Mountainbike</i>	<i>Preisgruppe IV</i>
<i>E-Bike</i>	<i>Preisgruppe V</i>

Folgende Preisgestaltung für eine Ausleihe liegt derzeit vor:

Preisgruppe I:	5,00 € pro Tag
Preisgruppe II:	7,50 € pro Tag
Preisgruppe III:	10,00 € pro Tag
Preisgruppe IV:	10,50 € pro Tag
Preisgruppe V:	20,00 € pro Tag

Falls sich der Kunde ein Fahrrad leiht, werden seine Daten (Name, Adresse usw.) erfasst und er bekommt eine Rechnung, auf der folgende Daten notiert sind:

- Name und Adresse des Kunden
- Fahrradbezeichnung und -nummer
- Ausleihzeitraum
- Leihpreis

Verkauf von Fahrrädern

Neben dem Verleih von Fahrrädern ist der Verkauf von Fahrrädern ein weiteres Standbein. Derzeit hat das Unternehmen ca. 50 Fahrräder im Verkaufsraum zum Verkauf angeboten. In Ausnahmefällen werden die ausgeliehenen Fahrräder auch verkauft. Sowohl die Fahrräder als auch die Ersatzteile bezieht die Sylt Bike GmbH von unterschiedlichen Lieferanten (z.B.: Scout Manufaktur OHG).

Beim Verkauf von Fahrrädern werden ebenfalls die Daten des Kunden erfasst und er bekommt eine Rechnung mit folgenden Daten:

- Name und Adresse des Kunden
- Fahrradbezeichnung, -nummer und sonstige Daten des Fahrrades (Art der Schaltung, Reifengröße usw.)
- Kaufdatum
- Kaufpreis

Verkauf von Ersatzteilen und Equipment

Im Verkaufsraum befindet sich auch eine Abteilung mit Fahrradersatzteilen und Equipment. Dazu zählen neben Fahrradschläuchen und -mäntel auch Fahrradklingel oder Bremsbeläge. Daneben verkauft das Unternehmen Bekleidung und Fahrradtaschen oder -körbe, um nur einen kleinen Teil des Angebots zu nennen. Diese Ersatzteile werden in der Regel bar verkauft, das bedeutet, dass der Kunde nicht registriert wird. Eine effektive Lagerhaltung und Lagerkontrolle soll demnächst auch eingeführt werden.

Reparatur

Natürlich werden bei der Sylt Bike GmbH auch Fahrräder repariert und in Ordnung gebracht. Für die einzelnen Tätigkeiten gibt es feste Arbeitskosten/Preise. So kostet beispielweise der Einbau von Scheibenbremsen 15,00 €, das Wechseln der Kette 10,00 € und das Überprüfen der Verkehrstauglichkeit 5,00 €. Dazu kommen noch die Kosten für das Material.

Am Ende der Reparatur bekommt der Kunde eine Rechnung, auf der das Material und die Arbeitskosten aufgelistet sind.

Mitarbeiter

Die Mitarbeiter haben unterschiedliche Qualifikationen und werden entsprechend Ihrer Qualifikation und Betriebszugehörigkeit bezahlt. Alle Mitarbeiter sind Vollzeitkräfte und deren Gehaltsabrechnung am Ende des Monats wird vom Geschäftsführer durchgeführt.

Die Mitarbeiter arbeiten entweder im Service (Verleih, Verkauf) oder in der Reparaturabteilung! Bei einer Reparatur wird der Name des Mitarbeiters notiert, der diese Reparatur durchgeführt hat. Beim Verleih/Verkauf wird ebenfalls der Name des Mitarbeiters notiert, der den Verkauf/den Verleih betreut hat.

Zielgruppe und Internetnutzung

Situation:

Die Sylt Bike GmbH hat sich nun entschieden, eine eigene Webpräsenz im Internet aufzubauen. Jetzt gibt es noch einige Fragen zu klären, um den Webauftritt auch ökonomisch effizient zu gestalten.

Recherchieren Sie dazu im Internet (nicht nur Wikipedia.de) und lesen Sie den beigefügten Text durch!



Sie haben dafür 3
Unterrichtsstunden Zeit!

Aufgabe: (Gruppe 1)

1. Zielgruppe

- Geben Sie eine Übersicht über die Zielgruppenanalyse.
- Beschreiben Sie die unterschiedlichen Kriterien einer Zielgruppenanalyse (Oberpunkte, Kriterien usw.).
- Erläutern Sie die Ziele einer Zielgruppenanalyse.
- Beschreiben Sie eine mögliche Kundengruppe der Sylt Bike GmbH.

2. Internetrecherche: Recherchieren Sie im Internet nach den folgenden Fragestellungen:

- Beschreiben Sie die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland!
- Beschreiben Sie das Nutzungsverhalten der einzelnen Altersgruppen (siehe Zielgruppenanalyse, demografische Aspekt, Alter)
- Beschreiben Sie die Unterschiede in der Nutzung in den einzelnen Ländern (Europa, Amerika, Asien).
- Beschreiben Sie die Tätigkeiten der Nutzer im Internet.
- Beschreiben Sie die Entwicklung der anderen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung, usw.) im Vergleich zum Internet.
- Visualisieren Sie dies Aspekte mit Hilfe von Diagrammen.

3. Überzeugen Sie den Inhaber des Fahrradgeschäftes, das er auch im Internet vertreten sein soll!

- Nennen Sie die Vorteile einer eigenen Internetpräsenz.
- Gehen Sie dabei auf die von Ihnen gesammelten Informationen ein (Zielgruppenanalyse und Internetnutzung).

4. Präsentieren Sie Ihr gesamtes Ergebnis mithilfe einer Präsentationssoftware!

5. Erstellen Sie ein Hand-Out für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler!

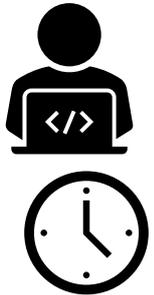


Marketinginstrumente

Situation:

Die Sylt Bike GmbH hat sich nun entschieden, eine eigene Webpräsenz im Internet aufzubauen. Jetzt gibt es noch einige Fragen zu klären, um den Webauftritt auch ökonomisch effizient zu gestalten.

Recherchieren Sie dazu im Internet (nicht nur Wikipedia.de) und lesen Sie den beigefügten Text durch!



Aufgabe: (Gruppe 3)

Sie haben dafür 3 Unterrichtsstunden Zeit!

Beschreiben Sie folgende Marketinginstrumente für den Online-Handel. Erläutern Sie dabei die Funktionsweise und die Vor- & Nachteile.

1. E-Mail-Marketing (Newsletter)
 - eco-Richtlinie
2. Suchmaschinenmarketing!
3. Viralmarketing!
4. Display Marketing
5. Affiliate-Marketing
6. Target-Marketing
7. Tracking

Schlagen Sie dem Inhaber des Fahrradgeschäftes Marketinginstrumente begründet vor

Präsentieren Sie Ihr gesamtes Ergebnis mithilfe einer Präsentationssoftware!

Erstellen Sie ein Hand-Out für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler!



Portal/Web-Shop und Forum

Situation:

Die Sylt Bike GmbH hat sich nun entschieden, eine eigene Webpräsenz im Internet aufzubauen. Jetzt gibt es noch einige Fragen zu klären, um den Webauftritt auch ökonomisch effizient zu gestalten.

Recherchieren Sie dazu im Internet (nicht nur Wikipedia.de) und lesen Sie den beigefügten Text durch!



Sie haben dafür 3
Unterrichtsstunden Zeit!

Aufgabe: (Gruppe 4)

1. E-Commerce Projekte

Der Geschäftsführer der Sylt Bike GmbH möchte erst einmal seine Produkte im Internet testen, ob Bedarf/Nachfrage herrscht. Er hat zwei Möglichkeiten:

- a. Eigenen Web-Shop
- b. Portal

- Erklären Sie die beiden Möglichkeiten!
- Beschreiben Sie die Unterschiede!
- Zeigen Sie jeweils ein Beispiel auf!
- Nennen Sie die Vorteile und Nachteile der beiden Möglichkeiten!

2. Kundenbindung

- Foren
- Beschreiben Sie Foren aus Sicht eines Unternehmens
 - Funktionsweise
 - Vorteile für das Unternehmen
 - Gefahren für das Unternehmen

3. Überzeugen Sie den Inhaber des Fahrradgeschäftes, das er mit dem Verkauf von Fahrrädern und/oder Ersatzteilen über eine Internetplattform beginnen soll!

- Gehen Sie dabei auf die von Ihnen gesammelten Informationen ein!
- Sollte auch ein Forum eingerichtet werden? (Begründung)

4. Präsentieren Sie Ihr gesamtes Ergebnis mithilfe einer Präsentationssoftware und erstellen Sie ein Hand-Out für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler!



Influencer/Blog

Situation:

Die Sylt Bike GmbH hat sich nun entschieden, eine eigene Webpräsenz im Internet aufzubauen. Jetzt gibt es noch einige Fragen zu klären, um den Webauftritt auch ökonomisch effizient zu gestalten.

Recherchieren Sie dazu im Internet (nicht nur Wikipedia.de) und lesen Sie den beigefügten Text durch!



Sie haben dafür 3
Unterrichtsstunden Zeit!

Aufgabe: (Gruppe 5)

1. E-Commerce Projekte

Aufmerksamkeit für seine Produkte oder für seine Dienstleistung können Unternehmen auch mit Hilfe von sogenannten Influencern bekommen

- Erklären Sie, was unter Influencern zu verstehen ist.
- Zeigen Sie jeweils erfolgreiche Beispiele auf!
- Beschreiben Sie die Vorteile und Nachteile für Unternehmen!
- Erläutern Sie, ob das Fahrradgeschäft mit Influencern zusammenarbeiten sollte.

2. Kundenbindung

Ein weitere ähnliche Möglichkeit Aufmerksamkeit zu bekommen ist ein Blog. Dabei unterscheidet man zwischen einem unternehmenseigenen und einem unabhängigen Blog.

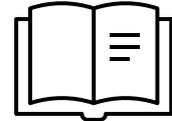
- Beschreiben Sie beide Arten
 - Funktionsweise
 - Vorteile für das Unternehmen
 - Gefahren für das Unternehmen
 - Beispiele der Umsetzung
- Erläutern Sie, ob das Fahrradgeschäft einen unternehmenseigenen Blog einrichten sollte.

3. Präsentieren Sie Ihr gesamtes Ergebnis mithilfe einer Präsentationssoftware und erstellen Sie ein Hand-Out für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler!



Internetnutzung

Eine Welt im Wandel



Der Wandel in der Welt wird am besten mit dem Stichwort „Globalisierung“ beschrieben. Die Globalisierung der Weltwirtschaft zeigt sich in erster Linie in der größeren und grenzüberschreitenden Mobilität von Kapital, Produktion und Menschen. Globale Finanzmärkte, Auslandsinvestitionen und internationale Arbeitsteilung lassen die Weltwirtschaft immer stärker zusammenwachsen. Auch die Entwicklungsländer konnten von der weltweiten Integration von Handel, Produktion und Kapital profitieren und ihren Anteil am Welt-handel erhöhen. Die hoch industrialisierten Länder entwickeln sich zu Informationsgesellschaften.

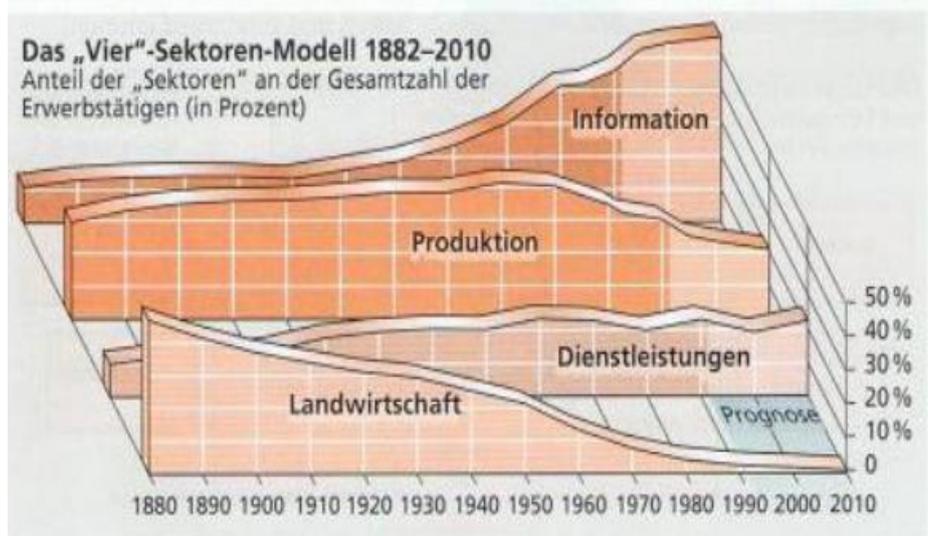


Abbildung 1: Das "Vier"-Sektoren-Modell

In den vergangenen Jahrzehnten ist die Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft durch rationellere Produktionstechniken rapide gesunken. Auch in der Produktion (Industriebereich) ist mit keiner nennenswerten Steigerung der Zahl der Arbeitskräfte zu rechnen. Die größten Zuwächse an Arbeitsplätzen werden im Dienstleistungsbereich und insbesondere im Bereich der Informationsdienste erwartet. Gegenwärtig sind schon mehr als 50 % aller Erwerbstätigen in Deutschland dem Sektor Information zuzuordnen.

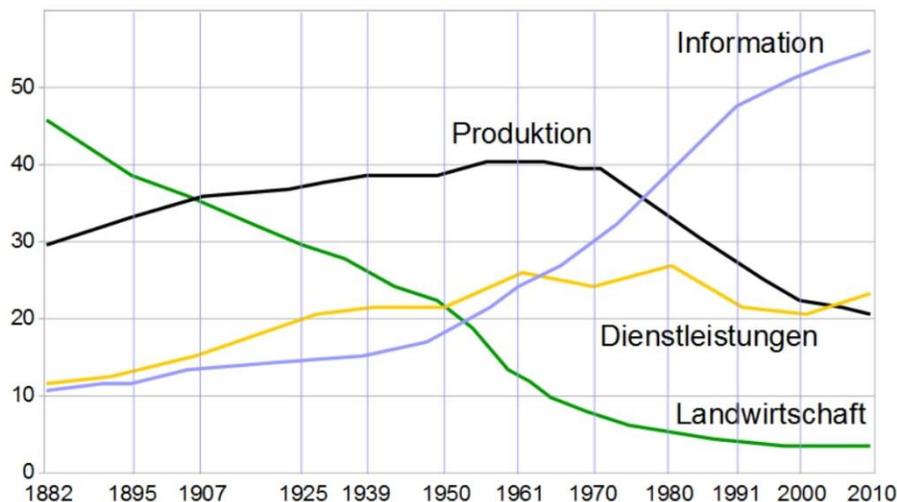
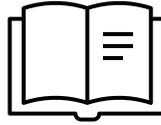


Abbildung 2: Das 4-Sektoren-Modell

E-Commerce



E-Business und E-Commerce¹

Immer mehr Unternehmen erkennen, dass der Einstieg in das E-Business ein entscheidender Erfolgsfaktor für sie wird. Wenn alle Geschäftsprozesse in einem Unternehmen elektronisch abgewickelt werden, liegt **E-Business (Electronic Business)** vor: Sämtliche Geschäftsprozesse - im Unternehmen selbst, aber auch mit betriebsfremden Partnern - werden mithilfe elektronischer Kommunikationstechniken wie z. B. dem Internet durchgeführt.

Der wichtigste Teilbereich von E-Business ist **E-Commerce (Electronic Commerce)**. Unter E-Commerce wird die elektronische Geschäftsabwicklung über das Internet verstanden. Dazu zählen also alle Formen des Einkaufs und Verkaufs von Waren und Dienstleistungen auf der Basis von Rechnernetzen.



Abbildung 3: Online-Handel boomt

Mobile Commerce

Mobile Commerce (oft auch M-Commerce) ist eine Sonderform des E-Commerce und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Bei Mobile Commerce wird die über das Internet bestehende Beziehung zwischen den Anbietern und Nachfragern über mobile Endgeräte hergestellt. In der Regel wird hierzu das Handy als Transaktionsmedium für das Anbahnen und Bezahlen in Geschäften verwendet.

Business-to Consumer (B2C) als eine der wichtigsten Formen des E-Commerce

Unter B2C versteht man die elektronischen Handelsbeziehungen zu Endkunden. Dies ist auf der Angebotsseite eines Handelsunternehmens der elektronische Versandhandel mit Endkunden.

Der heutige Kunde möchte

- seine Wünsche schneller als bisher erfüllt haben,
- die Produkte billiger einkaufen und
- bessere Qualität für Waren und Dienstleistungen bekommen.

Durch die Möglichkeit, diese Forderung zu erfüllen, werden E-Commerce und das Internet populär. Auf die Unternehmen hat dies große Auswirkungen.

¹ Jecht, Hans; Fieber, Tobias (2020). E-Commerce Grundlagen. Kompaktwissen für Schule und Praxis. 1. Auflage. Köln: Westermann. Seite 7-12.

Electronic Commerce im Bereich Business to-Consumer

Vorteile

für den Kunden	für Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"> • Bestellung „vom Sofa aus“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen
<ul style="list-style-type: none"> • stets aktuelle elektronische Kataloge, eventuell in multimedialer Form 	<ul style="list-style-type: none"> • direkte Ansprache der Zielgruppe der Internetnutzer
<ul style="list-style-type: none"> • variable Präsentationsformen 	<ul style="list-style-type: none"> • optimale Information und Angebotspräsentation durch die vielfältigen multimedialen Möglichkeiten des Internets
<ul style="list-style-type: none"> • Sonderwünsche: einfache Artikulation und rasche Beantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • optimale Kundenorientierung durch die Interaktivität
<ul style="list-style-type: none"> • einfachere Angebotsvergleiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkürzung und weitgehende Automatisierung der Vertriebsprozesse
<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz und Preis 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenprofile und Vertriebsdaten: <ul style="list-style-type: none"> ○ lassen sich kontinuierlich und automatisch sammeln ○ Stehen aufbereitet jederzeit aktuell zur Verfügung
<ul style="list-style-type: none"> • ständige Verfügbarkeit der Waren 	
<ul style="list-style-type: none"> • Kaufen rund um die Uhr (keine Ladenschlusszeiten) 	
<ul style="list-style-type: none"> • kein Gedränge und Warten an den Kassen 	
<ul style="list-style-type: none"> • kein Stau und keine Parkplatzprobleme 	
<ul style="list-style-type: none"> • bei Waren immaterieller Natur: Auslieferung elektronisch 	

Nachteile

für den Kunden	für Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"> • Produkte können nicht real betrachtet und physisch geprüft werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Die erhöhte Markttransparenz führt zu einer Erhöhung des Wettbewerbs.
<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsspaß geht verloren 	
<ul style="list-style-type: none"> • Impulskäufe werden provoziert 	
<ul style="list-style-type: none"> • unzureichende Schutzmaßnahmen gegen Irreführung und Missbrauch 	

Business-to-Business (B2B)

Ein sehr großer Teil von E-Commerce gehört in den Teilbereich Business-to-Business. Darunter versteht man alle Formen des elektronischen Handels zwischen Unternehmen.

Man rechnet damit, dass, in den nächsten Jahren bis zu 50 % der Geschäftsprozesse zwischen Unternehmen über das Internet abgewickelt werden.

EDI (Electronic Data Interchange)

EDI stellt eine Sonderform des B2B dar. EDI ist die rechnergestützte Zusammenarbeit von Geschäftspartnern, die sich immer mehr von anderen Arten der Datenübertragung ins Internet verlagert. Hier findet ein elektronischer Dokumentenaustausch über Geschäftstransaktionen zwischen Betrieben statt. Daten wie z. B. Bestellungen, Rechnungen, Überweisungen, Warenerklärungen usw. werden in Form von strukturierten, nach vereinbarten Regeln formatierten Nachrichten übertragen. Der Empfänger kann die Daten dann direkt – ohne eigene Erfassungsarbeiten - sofort in seinen Anwendungsprogrammen weiterverarbeiten.

Vorteile von EDI:

- viele manuelle Tätigkeiten (mehrfaches Erfassen, Nachfragen, Klären) entfallen
- automatisches Sammeln, Verteilen, Archivieren von Dokumenten
- unternehmensinterne Laufzeiten bei Kunde und Händler entfallen
- Postweg entfällt
- Erreichbarkeit der anderen Person ist nicht notwendig
- Missverständnisse und Sprachbarrieren entfallen
- keine wiederholten Erfassungsfehler (Flüchtigkeitsfehler)

Weitere Arten von E-Commerce

Neben B2B und B2C gibt es weitere Arten von E-Commerce und E-Business, in denen ein Unternehmen als Akteur (= Handelnder) auftreten sollte bzw. die anderen sehr aufmerksam beobachten sollte. Man unterscheidet diese Arten, indem man jeweils die beteiligten Akteure

- Unternehmen (business, mit B abgekürzt),
- Konsumenten (= consumer, mit C abgekürzt)
- Öffentliche Verwaltung (= administration, mit A abgekürzt)

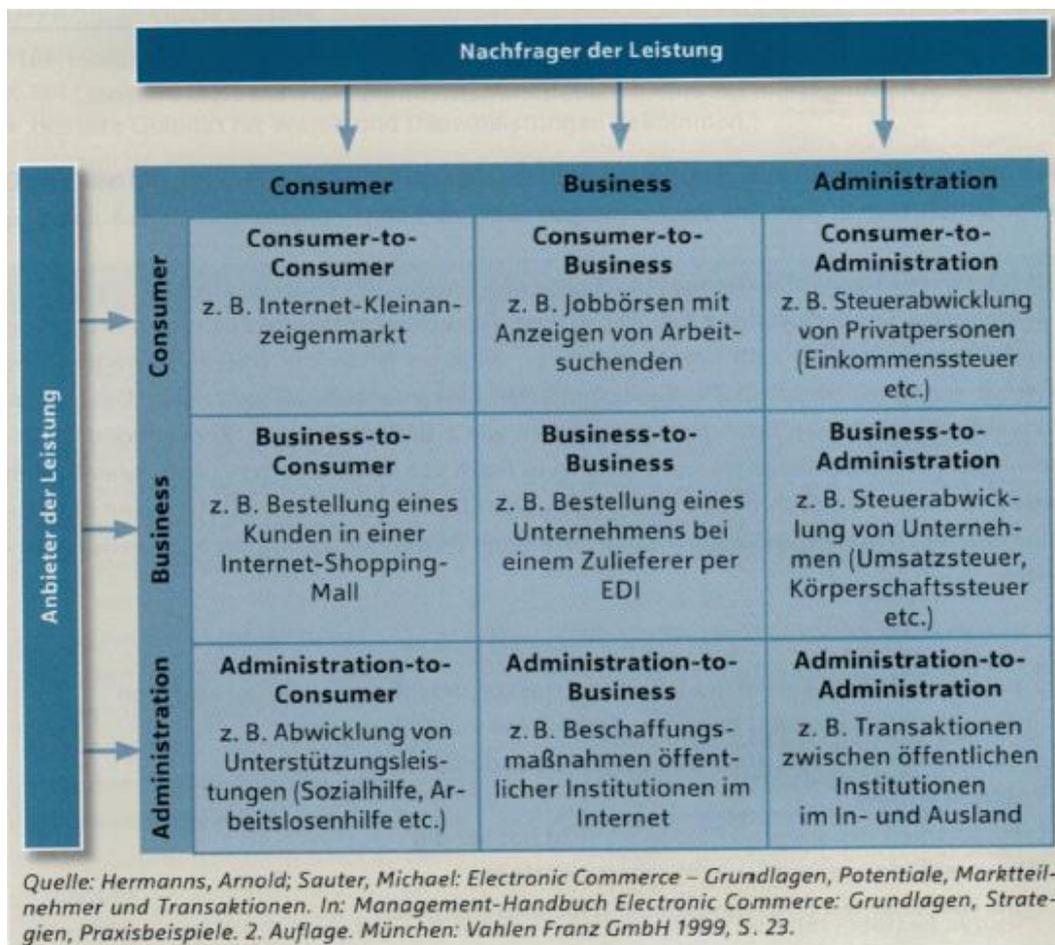


Abbildung 4: Marktbereiche des E-Commerce

ermittelt, die entweder Empfänger oder Anbieter eines elektronisch basierten Leistungsaustauschprozesses sein können. Diese Akteure treten miteinander in Interaktion. Es können folgende Konstellationen, die das Anbieter- und Empfängerverhältnis im E-Business beschreiben, mit unterschiedlicher Relevanz für die Handelspraxis vorliegen. Dabei wird der Anbieter einer elektronisch-basierten Leistung zuerst genannt, anschließend der Empfänger jeweiligen Leistung.

Consumer-to-Consumer (C2C)

Im C2C handeln Verbraucher privat untereinander.

Dies kann für Konsumenten Vorteile bringen:

- Verbraucher können Ware, die sie nicht mehr benötigen, mit wenig Aufwand (und im Prinzip weltweit) einer großen potenziellen Käuferschar präsentieren und anbieten.
- Käufer können sehr kostengünstig Waren (aus 2. Hand) erwerben.

Die Nachteile von C2C liegen in den vergleichsweise hohen Risiken für die Käufer. Im Gegensatz zu den rechtlichen Regelungen bei einseitigen Handelskäufen im Internet hat der Käufer schlechtere Gewährleistungsrechte und kann diese auch nur erschwert durchsetzen. Für Handelsunternehmen ist C2C von großer Bedeutung, weil die auf diesem Geschäftsfeld agierenden Anbieter ihnen evtl. potenzielle Kunden abnehmen: Viele Verbraucher möchten möglichst wenig Geld ausgeben und sind bereit, - bei einem entsprechenden Angebot - auch gebrauchte Waren zu erwerben. Durch die Verlängerung der Lebenszeit der gebrauchten Produkte sinkt die handelsrelevante Nachfrage nach neuen Produkten.

Consumer-to-Business (C2B)

Bei C2B-Beziehungen bieten Konsumenten Unternehmen Leistungen an.

Beispielsweise

*Arbeitsuchende stellen als Anbieter von Arbeitsleistungen Anzeigen in internetgestützten Jobbörsen ein, die sich an potenzielle Arbeitgeber richten.
Konsumenten bekommen für die Teilnahme an einer Marktforschungsaktion ein Entgelt.*

Business-to-Administration (B2A)

B2A handelt es sich um den elektronischen Handel von Waren und Dienstleistungen zwischen Unternehmen auf der Anbieterseite und von Verwaltungen, Behörden sowie Regierungsstellen auf der anderen Nachfragerseite. Beim B2A geht es also überwiegend um Beschaffungsmaßnahmen staatlicher Einrichtungen.

Beispiele

*Verschiedene Unternehmen bieten Städten und Gemeinden Produkte und Dienstleistungen für die Erfüllung der gesetzlichen kommunalen Aufgabenbereiche an. Das Angebot reicht von Schneeräumungsgeräten bis hin zu spezialisierten Softwaredienstleistungen.
Ein Unternehmen gibt die Steuererklärung auf elektronischem Weg ab.*

Administration-to-Business (A2B)

Bei A2B treten Behörden, staatliche Stellen und öffentliche Verwaltungseinrichtungen mit Unternehmen auf einer Kommunikationsplattform miteinander in Kontakt. Angestrebt wird der Austausch, die Vereinheitlichung und Vereinfachung von Formularen.

Beispiele

*Online-Ausschreibung von öffentlichen Aufträgen durch eine Behörde.
Bereitstellung der Formulare für die verschiedenen Steuerarten durch das Finanzamt.
Informationsgebot für Unternehmen (elektronisches Handelsregister)*

Administration-to-Consumer (A2C)

Verwaltungen und andere staatliche Behörden ermöglichen zur Vereinfachung der Verwaltungsarbeiten - aber auch als Service für den Bürger (= Verbraucher) - die Kommunikation mit den Bürgern auf einer E-Commerce-Plattform.

Beispiel

Ein Ministerium gibt über seine Internetseite sowie einen E-Mail-Newsletter Verbraucherschutzhinweise.

Consumer-to-Administration (C2A)

Über diesen elektronischen Weg kann die öffentliche Verwaltung die Bürger beispielsweise über neue Leistungen informieren oder ihnen Formulare und Bescheide zusenden.

Beispiel

Nele Kießling kann sich die von der Verwaltung im Internet angebotenen Formulare und Anträge von einer Plattform auf ihren Rechner herunterladen (A2C) und die ausgefüllten Formulare anschließend elektronisch an die entsprechende Verwaltung zurückschicken (C2A). Ein Beispiel ist die elektronische Steuererklärung ELSTER.

Administration-to-Administration (A2A)

Verschiedene Verwaltungsstellen tauschen Informationen auf elektronischem Wege aus.

Beispiel

Das Arbeitsamt und das Finanzamt tauschen Daten miteinander aus.

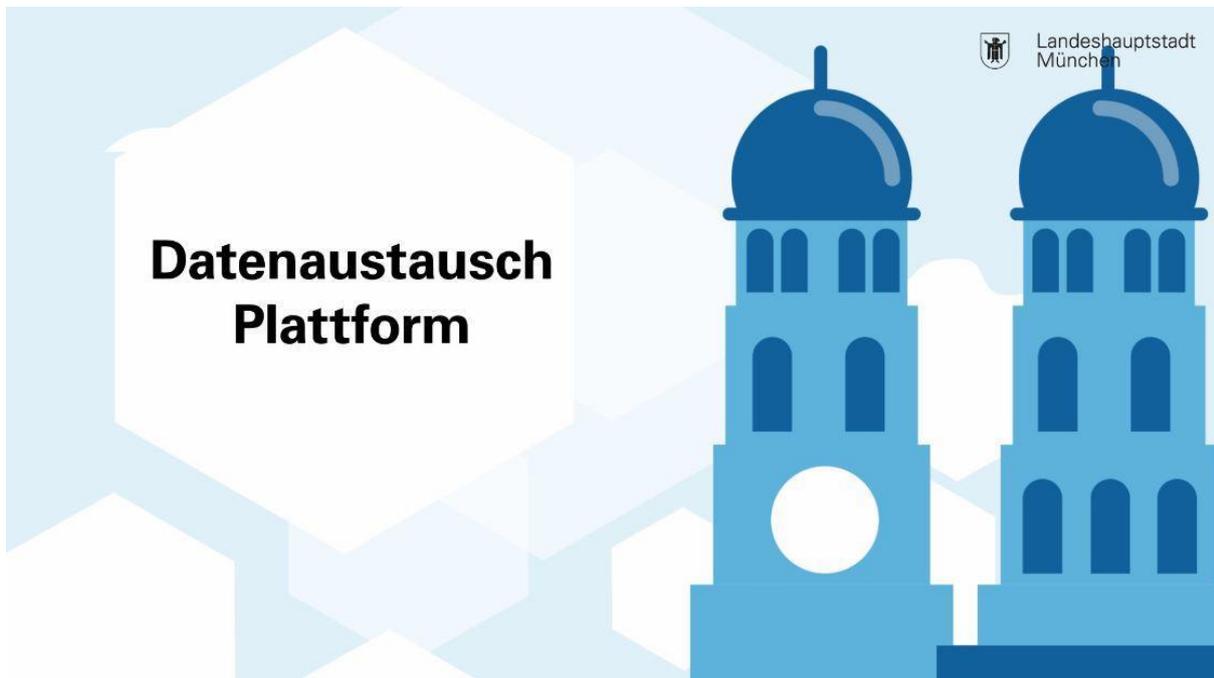
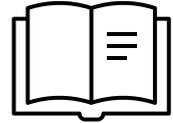


Abbildung 5: Landeshauptstadt München (muenchen.digital)

Vertriebswege im Internet

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, über das Internet Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Diese können jeweils in Reinform betrieben werden, sie können jedoch auch mit klassischen Vertriebswegen kombiniert werden.



Webshop

Grundlage jeder Verkaufsaktivität im Internet ist der eigene Webshop. Ein Webshop (oft auch Onlineshop genannt) ist eine Betriebsform eines Unternehmens ohne festen Verkaufsraum an einem Ort. Der Betrieb hat also kein Ladenlokal, sondern die Waren werden möglichst anschaulich auf Internetseiten präsentiert. Sie können in einen elektronischen Warenkorb gelegt und über Mausclick bestellt werden. Mit einiger Verzögerung werden die Artikel dann in das Haus der Kunden geliefert. Der Handel von Waren und Dienstleistungen über das Internet erfordert einen dem realen Geschäft vergleichbaren Ablauf.

Ein idealer Shop umfasst folgende Funktionen:

- Begrüßung
- News
- Firmenpräsentation
- Sonderangebote
- Feststellung und Prüfung der Kundenidentität
- Produktkatalog mit weiteren Informationen, wie z. B. Testberichte, Produktverfügbarkeit usw.
- Warenkorb und Preisberechnung
- Bestellung
- Bestellbestätigung
- Zahlungsabwicklung
- AGB

Ein optimaler Onlineshop sollte bestimmte Anforderungen erfüllen: Er sollte ansprechend gestaltet und benutzerfreundlich sein, um erfolgreich zu funktionieren. Ein großes Augenmerk sollte daraufgelegt werden, wie das Angebot des Unternehmens bekannt gemacht wird: Es ist von enormer Bedeutung, dass Kunden den Webshop sofort finden. Der Webshop ist ein direkter Verkaufskanal: Hier sollen Kunden Kaufverträge abschließen.

Verkaufsplattformen: Die verschiedenen Arten von Marktplätzen

Unternehmen können ihre Artikel zusätzlich auf einer Verkaufsplattform anbieten. Diese werden auch Marktplätze genannt. Dort werden unter einer Internetadresse vom Betreiber verschiedene Angebote zusammengefasst. Unterschieden werden können verschiedene Arten von Plattformen:

- Marktplätze
- Auktionen
- regionale Marktplätze

Verkaufsplattformen haben das Ziel, viele verschiedene Verkäufer an einem Ort zu konzentrieren, damit diese gegenseitig profitieren können. Da der Kunde nicht mehr langwierig suchen muss, wird für ihn der Kauf deutlich vereinfacht.

² Jecht, Hans; Fieber, Tobias (2020). E-Commerce Grundlagen. Kompaktwissen für Schule und Praxis. 1. Auflage. Köln: Westermann. Seite 12-21.

Beispiel:

Verkaufsplattformen können mit Einkaufszentren in der echten Welt verglichen werden. Dort findet man auch Tür an Tür verschiedene Textilgeschäfte.

Marktplätze

Marktplätze sind Plattformen, auf denen verschiedene Händler europaweit ihre Waren und Dienstleistungen online anbieten können.

Ein Marktplatz unterscheidet sich von einem normalen Webshop dadurch, dass der Betreiber nicht an der geschäftlichen Transaktion (zwischen Kunde und Anbieter) beteiligt ist: Er unterstützt sie stattdessen technisch und organisatorisch.

Aus Sicht eines kleinen Händlers wird es immer schwieriger, mit einem Webshop Kunden im Internet zu erreichen:

- Es besteht ein Wettbewerb um die besten Plätze bei Suchmaschinen. Dies betrifft sowohl den unbezahlten als auch den bezahlten Bereich.
- Alle Bestandteile des Onlinehandels werden immer herausfordernder und komplexer: Ständig und parallel müssen verschiedene Maßnahmen ergriffen werden, um sich am Markt zu halten:
 - Den Kunden müssen immer mehr Zahlungsarten angeboten werden.
 - Der Kundenservice muss verbessert werden.
 - Die Reduzierung der Lieferzeiten ist eine ständige Aufgabe.
 - Zusätzlich muss immer an einer Vergrößerung der Usability gearbeitet werden.
- Die Anzahl der Konkurrenten am Markt steigt. Dadurch steigen die Marketingkosten, die Gewinne sinken.
- Die Kunden bewegen sich auf immer mehr Vertriebskanälen.

Nutzt der Onlinehändler auch Marktplätze, hat er gegenüber der ausschließlichen Verwendung eines Webshops verschiedene **Vorteile**:

- Dem Händler steht ein zusätzlicher Vertriebskanal zur Verfügung.
- Ein Händler kann versuchsweise eigene Artikel oder eigene Strategien im Bereich des Marketings online ausprobieren.
- Online-Marktplätze garantieren dem Händler eine große Zahl an potenziellen Kunden, die er allein nur mit hohen Marketingkosten erreichen könnte.
- Mit dem großen Sortiment sprechen Online-Marktplätze viele potenzielle Kunden an. Auch das Ranking bei Suchmaschinen wird dadurch verbessert.
-

Der **Hauptnachteil** von Verkaufsplattformen liegt in der mangelnden Flexibilität: Geschäftsprozesse können nicht nach eigenen Vorstellungen angepasst werden.

Beispiel

Die Verkaufsplattform bietet bestimmte Zahlungsverfahren an. Möchte ein Unternehmen den Kunden eine weitere Zahlungsart anbieten, ist dies oft nicht möglich.

Der Betreiber des Marktplatzes stellt Anbietern und Kunden lediglich die für ihre Transaktion technische und organisatorische erforderliche Infrastruktur zur Verfügung. Nach der Registrierung des Kunden kommt einerseits zwischen dem Betreiber des Marktplatzes und dem Verkäufer, andererseits zwischen dem Marktplatz und dem Kunden ein Vertrag über die Nutzung der Plattform zustande.

Onlinehändlern steht eine Vielzahl von Online-Marktplätzen zur Verfügung. Sehr viele Händler bieten vor allem über Marktplätze von Amazon und eBay ihre Waren an.

Daneben gibt es auch B2B-Plattformen. Dort treffen Unternehmen als Käufer (z. B. Einzelhandelsunternehmen) auf gewerbliche Anbieter (Großhandelsunternehmen, Industrieunternehmen).

Eine große Rolle auf B2B-Marktplätzen spielt das **Electronic Procurement**: Darunter wird die teilweise oder vollständig automatisierte Beschaffung im Einkauf verstanden. In erster Linie steht dabei die Verbesserung und Optimierung der Beschaffungsprozesse in Form der funktions- und unternehmensübergreifenden Aktivitäten im Mittelpunkt die der Bereitstellung aller im Unternehmen benötigten Güter sowie Leistungen dienen. Ziel ist es dabei vorrangig die Bearbeitungs- und Durchlaufzeiten zu minimieren. Erst in zweiter Linie sollen die Einkaufskosten durch Bedarfs- und Lieferantenoptimierung reduziert werden.

Rechtliche Grundlagen von Marktplätzen

Normalerweise schließt ein Kunde einen Vertrag (bei Waren einen Kaufvertrag, bei Dienstleistungen entweder einen Werkvertrag oder einen Dienstvertrag) mit dem Webshop ab.

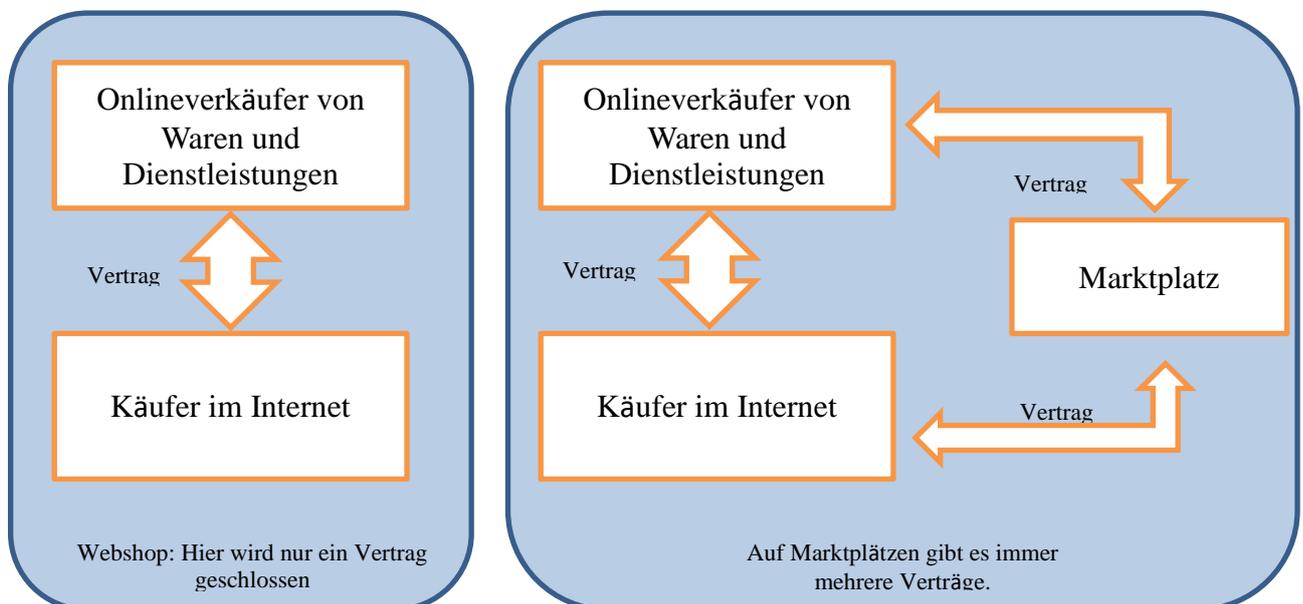


Abbildung 6: Rechtliche Grundlagen von Marktplätzen

Marktplätze vermitteln zwischen Anbietern und Kunden Produkte und Services. Zwischen diesen besteht also im Prinzip eine Dreiecksbeziehung. Es werden mehrere Verträge abgeschlossen:

- Zunächst einmal wird zwischen dem Anbieter und dem Kunden, der Waren kaufen will bzw. Dienstleistungen beauftragen möchte, ein Vertrag abgeschlossen. Dabei handelt es sich beim Erwerb von Produkten um einen Kaufvertrag. Werden Dienstleistungen erbracht, kann es sich entweder um einen Dienstvertrag oder um einen Werkvertrag handeln.
- Auch zwischen Kunden und dem Betreiber des Marktplatzes besteht eine vertragliche Beziehung über die Nutzung des Marktplatzes.
- Zwischen dem Marktplatz und dem Onlinehändler, der Waren oder Dienstleistungen über dem Marktplatz vertreiben möchte, wird ein Vertrag über die Nutzung des Marktplatzes geschlossen. Rechtlich gesehen ist dies in der Regel eine bestimmte Form des Geschäftsbesorgungsvertrages.

Leistungen von Online-Marktplätzen für Händler Marketing

Marketing

Die Online-Marktplätze bieten vor allem kleinen Händlern einen Online-Marketingmix an, dessen einzelne Maßnahmen diese allein in der Regel nicht vollständig durchführen könnten. Das einzelne Unternehmen ist damit manchmal überfordert

Abwicklung von Zahlungen

Ein kritischer Punkt im E-Commerce ist die Abwicklung von Zahlungen. In Übereinstimmung gebracht werden muss einerseits die Sorge eines Händlers, sein Geld nach der Auslieferung der Artikel nicht zu erhalten. Andererseits muss die Befürchtung des Kunden, den Artikel nach Bezahlung nicht zu erhalten, abgebaut werden. Vor diesem Hintergrund wurden Zahlungsverfahren unterschiedlichster Art in großer, nicht unbedingt mehr überschaubarer Menge entwickelt. Die Online-Marktplätze bieten Händlern und Kunden sehr komfortabel die wichtigsten Zahlungsverfahren an.

Angebot von Serviceleistungen

Zwar müssen nach wie vor detaillierte Anfragen von Kunden zu Produkten, zur Lieferzeit oder zum Bestellstatus vom Händler beantwortet werden. Einige Marktplätze bieten zur Unterstützung der Händler für die Beantwortung einfacher Fragen jedoch Hotlines an.

Eine große Hilfestellung für Kunden ist es, dass ihnen der Besuch über die Einheitlichkeit von Prozessen erleichtert wird:

- Alle nachgefragten Artikel sind über eine gleiche Navigationsstruktur aufzufinden.
- Die Darstellungen der Artikel sind einheitlich.
- Bestellprozesse sind in der Regel standardisiert.

Für die Onlinehändler übernehmen die Marktplätze häufig einen Teil der Kommunikation mit den Kunden.

Beispiel

Der Marktplatz, auf dem die Sylt Bike vertreten sein könnte, übernimmt bei bestimmten häufig vorkommenden Geschäftsprozessen die Kommunikation mit den Kunden per E-Mail. Es handelt sich dabei um Beispiel um die Bestellbestätigungen bzw. Zahlungsbestätigungen. Der Marktplatz hat den Kunden auch einen Bereich zur Verfügung gestellt, wo sie ihre Bestellungen aufrufen, nachvollziehen und bearbeiten können.

Wenn der Marktplatz ein Bewertungssystem für die Onlinehändler hat, ist es für potenzielle Käufer leichter, die Qualität des Verkäufers zu beurteilen.

Durch ihre große Bekanntheit (zumindest trifft dies auf die größeren Marktplätze zu) haben die dort vertretenen Onlinehändler Imagevorteile. Bei Konflikten, die sich eventuell aus einer geschäftlichen Transaktion zwischen Kunde und Verkäufer ergeben, wird die Handelsplattform zudem oft als Vermittler aufgefasst.

Technische Unterstützung

Technisch gesehen ist das Auftreten eines Onlinehändlers auf einem Online-Marktplatz einfach. Als Stammdaten sind für die Handelsplattform zunächst die Produktdaten erforderlich. Als Bewegungsdaten benötigt der Marktplatz zusätzlich noch Informationen, um die Verfügbarkeit der Artikel den potenziellen Kunden melden zu können:

- In der einfachsten Variante bieten die Online-Marktplätze die Möglichkeit, über Eingabemasken Produktdaten manuell auf die Handelsplattform hochzuladen. Komfortabler ist das Hochladen (der sogenannte Upload) von Dateien. Eine Bearbeitung der Produktdaten wird über eine Webschnittstelle durchgeführt.

- Viele Shopsysteme bieten Schnittstellenmodule an. Mit diesen können dann die Artikel-daten vom Shopsystem (eventuell auch vom dahinterliegenden Warenwirtschaftssystem) gepflegt werden. Im Idealfall können damit verschiedene Online-Marktplätze parallel ge-nutzt werden: Der gesamte Verkaufsprozess wird dann auf mehreren Handelsplattfor-men automatisch begleitet.

Ausweitung des Kundenkreises über nationale Grenzen

Da besonders die großen Online-Marktplätze international vertreten sind, bieten diese für On-linehändler die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen auch im Ausland anzubieten. Für Onlinehändler ist dies oft ein einfacherer, kostengünstigerer und risikoloserer Weg, sich auslän-dische Kundengruppen zu bemühen, als sofort einen Webshop für ausländische Kunden aufzu-bauen.

Auktionsplattformen als Sonderform von Online-Marktplätzen

Produkte können im Internet auch über Versteigerungen verkauft werden. Hierbei läuft der Pro-zess in der Regel immer ähnlich ab: Nachdem man sich als Verkäufer angemeldet hat, kann man seine Artikel auf der Auktionsplattform einstellen. Man bekommt eine Benachrichtigung (z. B. per E-Mail), sobald ein Produkt vom Kunden ersteigert wurde.

Beispiel

eBay

Die Vorteile für den Händler liegen vor allem in der hohen Kundenbasis. Als nachteilig können sich hohe Gebühren erweisen. Der Händler hat zudem nur geringe Möglichkeiten, Einfluss auf das Layout zu nehmen.

Onlineauktionen sind Auktionen, die über das Internet veranstaltet werden. Nach Abschluss ei-ner Auktion zahlt der erfolgreiche Bieter in der Regel per Nachnahme oder Überweisung, in eini-gen Fällen auch bar bei Abholung. Die Ware wird dann an den Kunden versendet bzw. kann mit-genommen werden.

Tabelle 1: Rechtslage bei zwei grundlegenden Problemen bei Auktionen mit eBay

Eigengebote	Abbruchjagden
<p>Preismanipulationen durch Eigengebote über Drittkonten sind unter dem Begriff „Shill Bidding“ bekannt. Nach Ansicht des Bundesgerichtshofs sind Eigengebote eines eBay-Verkäufers unwirksam.</p>	<p>Verboten sind Abbruchjagden. Darunter wird die Teilnahme an einer Onlineauktion verstanden, wobei nur geringe Beträge geboten werden: Gehofft wird auf einen Abbruch der Auktion. Wird diese aufgrund eines bestimmten Grundes vom Verkäufer abgebrochen, wird später Schadensersatz in Höhe des Differenzbetrags zwischen dem Höchstgebot zum Zeitpunkt des Abbruchs der Onlineauktion und den Kosten für eine Ersatzbeschaffung des in der Auktion angebotenen Produktes.</p>

Regionale Marktplätze

Da die Digitalisierung immer mehr voranschreitet und der innerörtliche Handel mehr und mehr durch den Onlinehandel ersetzt wird, bieten sich für lokale Geschäfte regionale Marktplätze für den Vertrieb an.

Elektronische Marktplätze dienen der Beseitigung regionaler Standortnachteile, vor allem von Händlern des stationären Handels in einem bestimmten Gebiet. Sie haben das Ziel, Produkte und Dienstleistungen aus der Region anzubieten und die Nahversorgung zu gewährleisten sowie überregional ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen und zu verkaufen. Aufgrund dieser Maßnahme soll die Wirtschaft in der Region gestärkt und stabilisiert werden. Regionale Marktplätze sind Spezialisten für lokale Angebote. Sie können daher in bestimmten Fällen besondere Sortimente anbieten und für eine bessere Sichtbarkeit der lokalen Händler sorgen.

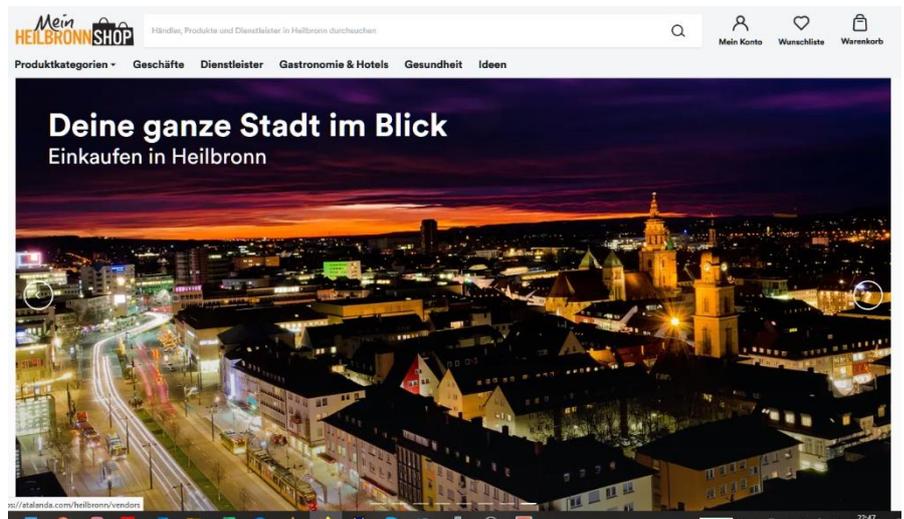


Abbildung 7: „Mein Heilbronn“ als Bsp. für einen lokalen Marktplatz

Ein Kunde findet auf einem regionalen Marktplatz alle Informationen, um eine optimale Kaufentscheidung rund um Artikel in seiner Nähe treffen zu können.

Regionale elektronische Marktplätze haben den Vorteil, dass die Anlieferung der Waren, die über das Internet bekannt gemacht und bestellt werden können, aus der Region oft schneller und kostengünstiger erfolgen kann. Logistische Prozesse, aber auch die personale Kommunikation werden in der Region verbessert.

Es gibt Unterschiede zwischen regionalen Marktplätzen und normalen Online-Marktplätzen: Im Gegensatz zu normalen Online-Marktplätzen (zum Beispiel Amazon, eBay usw.) bietet im Normalfall ein regionaler Online-Marktplatz nur ein lokal verfügbares Angebot von Produkten und Dienstleistungen in einem regional begrenzten Raum an. Ein überregionaler Verkauf ist in der Regel nicht vorgesehen. Dies liegt zum Teil auch daran, dass der regionale Online-Marktplatz von potenziellen Kunden außerhalb des Einzugsgebiets oft nicht wahrgenommen wird.

Bei regionalen Marktplätzen ist der **ROPO-Effekt** besonders oft anzutreffen: ROPO ist die Abkürzung für „Research online, purchase offline“: Dies ist also der Einkauf im stationären Handel, nachdem der Kunde sich im Internet informiert hat.

Den gegenteiligen Effekt nennt man **Showrooming**: Kunden informieren sich in stationären Ladengeschäften, um anschließend online einzukaufen.

Durch die Präsenz der örtlichen Behörden auf diesen Plattformen ist es möglich, die Kundenfreundlichkeit zu steigern und Behördengänge zu vereinfachen bzw. für manche Angelegenheiten komplett zu ersetzen. Dies stellt einen Vorteil sowohl für den Bürger als auch für die Behörde (z. B. Gemeindeverwaltung) dar.

Auch kann sich der Kunde über die teilnehmenden Händler nach deren Öffnungszeiten über deren Warenangebot, Anreisewege und sonstige Services informieren.

Die Betreiber der regionalen Marktplätze können örtliche Verbände, das Marketingbüro der Kommune, Gemeinde, Stadt, usw. oder auch private Anbieter sein.

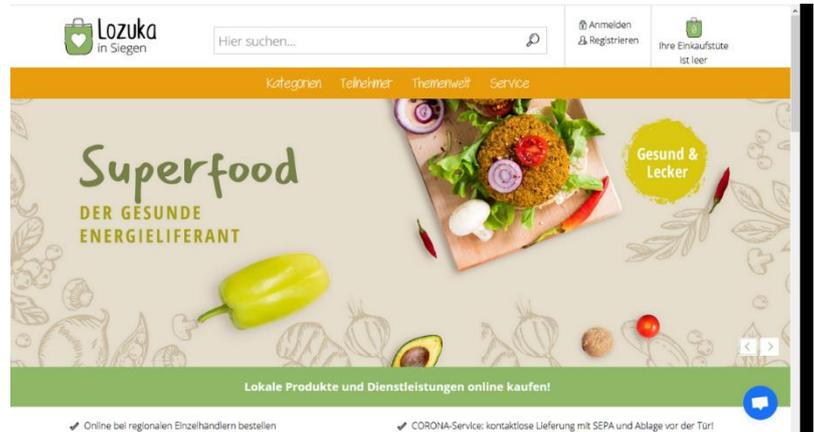
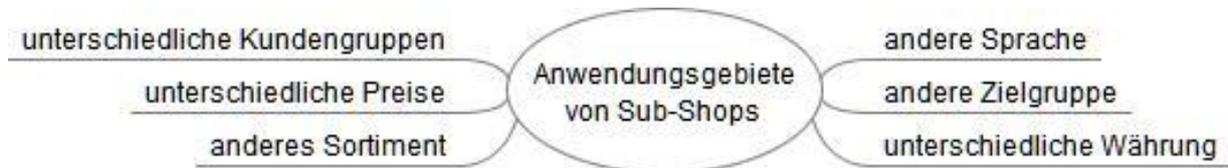


Abbildung 8: "Lozuka" als ein Bsp. eines lokalen Marktplatzes

Verkauf über Sub-Shops

Sub-Shops sind eine zusätzliche Möglichkeit, Waren im Internet zu verkaufen. Bei einem Sub-Shop wird die Installation eines bestehenden Shopware-Onlineshops genutzt, um einen neuen Onlineshop mit eigener URL, eigenem Design und eigenen Produktdaten zu realisieren. Der Sub-Shop greift zusammen mit anderen Shops auf ein gemeinsames Backend (Administrationsoberfläche) zu. Im Frontend treten den Kunden gegenüber jedoch verschiedenen Shops auf.



Auch kann ein Dritter seine Webseite zur Verfügung stellen, um dort die Shop-Plattform einzuflechten. Der Betreiber der Webseite wird an den Verkäufen des Shops beteiligt.

Beispiel
 Ein Vertreter von T-Shirts ermöglicht sowohl privaten als auch kommerziellen Betreibern von Webseiten, einen eigenen Onlineshop mit selbst gestalteten T-Shirts einzurichten. Diese Webseiten werden dann in den Internetauftritt des T-Shirt-Anbieters aufgenommen. Notwendig sind lediglich ein Internet-Zugang sowie die Grafiken und Logos der Merchandising-Produkte. Der Vertreter der T-Shirts erledigt von der Lagerhaltung über Produktion, Versand und Zahlungsabwicklung bis hin zum Kundenservice alle notwendigen Tätigkeiten.

Weitere indirekte Online-Vertriebskanäle: Soziale Medien

Händler können noch weitere indirekte Online- Vertriebskanäle nutzen. Dies gilt beispielsweise für viele soziale Medien. Diese haben eine informierende Funktion und leiten den Kunden in der Regel auf den Webshop weiter. Dort werden dann die Verkäufe getätigt. Bei einigen sozialen Medien kann aber auch schon direkt eingekauft werden.

Onlinemarketing³

Onlinemarketing umfasst alle Marketingmaßnahmen im Internet. Onlinemarketing ist für immer mehr Handelsunternehmen ein mittlerweile nicht wegzudenkendes Werkzeug, um den Vertrieb der Produkte zu steigern bzw. zu ermöglichen. Das Internet bietet dazu viele unterschiedliche Möglichkeiten.

E-Mail-Marketing

Um Neukunden zu gewinnen oder Bestandskunden für neue Entwicklungen zu sensibilisieren, werden durch direkte E-Mails gezielt Kunden angeschrieben. Beispielsweise können Kunden über **Newsletter** (elektronische Rundschreiben, die oft die Funktion von Kundenzeitschriften haben) über neue Angebote informiert werden.

Wegen der geringen Versandkosten, der hohen Versandgeschwindigkeit und dank der unterschiedlichsten Gestaltungsmöglichkeiten nimmt E-Mail-Marketing eine wichtige Rolle innerhalb des Onlinemarketings ein. Allerdings besteht die Gefahr, dass die E-Mails von den Spamfiltern der Adressaten ausgesondert und evtl. gelöscht werden. Zudem unterliegt die Versendung von E-Mails zu Werbe- und Informationszwecken besonderen gesetzlichen Beschränkungen: Unerwünschte Werbe-E-Mails sind nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG-Gesetz) als „unzumutbare Belästigung grundsätzlich wettbewerbswidrig.

Eine unzumutbare Belästigung ist immer dann gegeben, wenn

- die Einwilligung des Adressaten für das Versenden der E-Mail fehlt,
- der Absender seine Identität verschleiert oder verheimlicht und
- die E-Mail keine gültige Adresse enthält, unter der der Empfänger das künftige Zusenden von E-Mails untersagen beziehungsweise unter der er sich abmelden kann (Unsubscribe).



Abbildung 9: Prozess einer E-Mail Marketing Kampagne

Im Jahr 2001 verabschiedete der Arbeitskreis Online-Marketing des Verbands der deutschen Internetwirtschaft die erste „Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“. Seitdem wurden über eine Million Exemplare der beliebten Broschüre verteilt oder als PDF von der eco- Webseite heruntergeladen. 2008 und 2009 folgten dann die 2. bzw. die 3. Auflage. Seit dem Erscheinen der 3. Auflage haben

³ Jecht, Hans; Fieber, Tobias (2020). E-Commerce Grundlagen. Kompaktwissen für Schule und Praxis. 1. Auflage. Köln: Westermann. Seite 58-71.

sich die rechtlichen Rahmenbedingungen weiter verändert. Äußerst wichtige Änderungen für die Praxis haben sich insbesondere durch die Fortentwicklung der Rechtsprechung hinsichtlich der Gestaltung der Einwilligung zur E-Mail-Werbung sowie die im Jahr 2010 abgeschlossene Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) ergeben. Aufgrund dieser geänderten Rechtslage wurde nun eine Überarbeitung der Richtlinie notwendig. Neu in dieser Auflage sind auch die Ausführungen zu der Rechtslage im Bereich der Erstellung von Nutzungsprofilen.

Zudem enthält diese 4. Auflage eine weitere Neuerung: zum ersten Mal werden die Rechtslagen von E-Mail-Marketing in der Schweiz und Österreich erörtert.

E-Mail-Marketing ist ein fester Bestandteil der Kundenkommunikation vieler Unternehmen geworden. Die vorliegende Richtlinie gibt Unternehmen eine Antwort auf die häufigsten rechtlichen Fragen. Die aus Unternehmenssicht vordringlichsten rechtlichen Fragen beim E-Mail-Versand sind:

- Liegt die Einwilligung der Empfänger vor?
- Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?
- Wissen die Empfänger, wozu sie eingewilligt haben?
- Wurden die Empfänger auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
- Erhalten die Empfänger eine E-Mail-Bestätigung ihrer Einwilligung?
- Können E-Mails bequem abbestellt werden?
- Wird auf Anfragen und Beschwerden reagiert?
- Ist der Betreff nicht irreführend?
- Ist der Absender klar erkennbar?
- Ist das Impressum vollständig?
- Liegt ein Fall der Auftragsdatenverarbeitung vor, und wurden die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben eingehalten?

Ebenso sollen sich Verbraucher sicherer fühlen können, wenn Sie bei einem Unternehmen ihre E-Mail-Adresse hinterlassen. Sicher heißt dabei, dass Adressen nicht einfach weitergegeben werden, dass E-Mails nur mit Einwilligung des Adressaten versandt werden und dass es problemlos möglich ist, die eigene Adresse jederzeit wieder aus einem Verteiler zu streichen. Der große Erfolg des Mediums E-Mail beruht auf Vertrauen. Dazu soll diese Richtlinie beitragen.

Sieben Eckpunkte der eco-Richtlinie für das E-Mail-Marketing

- ✓ Erklärung in verständlichen Worten!
- ✓ Interessenten erhalten nur explizit selbst angeforderte Werbung!
- ✓ Adressen werden nur zum angegebenen Zweck verwendet!
- ✓ Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen!
- ✓ Jede Nachricht enthält einen Hinweis auf Kündigungsmöglichkeit!
- ✓ Die Adresse wird nicht ohne Zustimmung weitergegeben!
- ✓ Der Umgang mit persönlichen Daten wird in einer Datenschutzrichtlinie erklärt!

www.eco.de

Die Website des Unternehmens

Von zentraler Bedeutung für das Onlinemarketing eines Unternehmens ist zunächst einmal die gelungene Gestaltung der Unternehmenswebsite. Auch der thematische Aufbau muss stimmig sein, wenn man neue Kunden gewinnen bzw. bestehende Kunden fester an das Unternehmen binden möchte.

Display-Marketing (Bannerwerbung)

Ein Werbebanner ist eine Grafik- oder Animationsdatei mit Werbetext, die in eine Website eingebunden ist, also eine digitale Werbefläche auf Internetseiten. Sie verweist dort als Hyperlink auf die Webseite des Anbieters. Diese kann mittels Klicks dann direkt erreicht werden. In sehr vielen Fällen verdienen die Betreiber der Internetseite einen bestimmten Geldbetrag, wenn das Werbebanner eingeblendet wird. Manchmal fließt erst Geld, wenn Besucher den Werbebanner anklicken oder eine bestimmte Aktion ausgelöst wird (z. B. eine Bestellung).

Für Handelsunternehmen sind zwei Arten des Display-Marketings bedeutend:

- Das Unternehmen kann seinen Kundenstamm mithilfe von Werbebannern erweitern. Es erstellt diese spezielle Art von Werbeanzeigen im Internet selbst. Dann können sie auf der eigenen Internetseite geschaltet werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, den eigenen Werbebanner gegen Gebühr auf einer anderen Internetseite unterzubringen, die ebenfalls die Zielgruppen des Unternehmens anspricht. Dadurch kann eine viel größere Reichweite dieser Marketingmaßnahme erreicht werden.
- Mit Display-Marketing kann das Handelsunternehmen auch zusätzliche Einnahmen erzeugen: Auf der eigenen Internetseite werden Banner anderer Unternehmen gezeigt.

Online-Video-Advertising

Häufige Anwendung findet auch das Online-Video-Advertising: Dies ist eine Sonderform des Display Marketings: Ähnlich wie bei klassischen Werbebannern werden werbliche Videoclips auf Internetseiten platziert.

Affiliate-Marketing

Eine Sonderform des Display-Marketings ist das Affiliate-Marketing: Betreiber von Websites empfehlen die Website eines Anbieters. Sie platzieren Produktempfehlungen auf ihren Websites, verlinken diese zu dem entsprechenden Anbieter und werden nach Vertragsabschluss erfolgsbasiert für ihre Empfehlung vergütet. Der Vorteil für den Anbieter liegt darin, dass er nur im Erfolgsfall zahlt.

Exkurs

Customer Journey

Display-Marketing ist das Instrument im Online-Marketingmix, mit dem die Customer Journey häufig beginnt. Dieser Begriff verweist die „Reise“ (engl. journey) eines möglichen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte (engl. touchpoints), mit einem Artikel, einer Marke oder einem Unternehmen. Im Hinblick auf den gesamten Kaufprozess steht das Display-Marketing am Anfang der Customer Journey. Der Banner ist oft der erste Touchpoint, an dem der Besucher der Webseite auf das Angebot aufmerksam wird, bevor er sich auch anderswo informiert. In der Regel sind mehrere Touchpoints notwendig, bis aus einem Interessenten ein zahlender Kunde wird.

Die 5 Phasen der Customer Journey



Quelle: Prohaska, Sebastian: Customer Journey – wie Marketing 2019 funktioniert. In: www.ithelps.at. 18. Oktober 2017. <https://www.ithelps.at/blog/99-online-marketing/733-customerjourney,%20ithelps%20logo%20220> [12.08.2019].

Zu den Zielen der Customer Journey gehört:

- mindestens die Steigerung der Leads. Ein Lead ist eine Information über den Kunden in Form eines Datensatzes.

BEISPIEL

Ein Lead sind die Daten eines Kunden der HaTo GmbH, der sich für einen Newsletter anmeldet.

- idealerweise die Bestellung eines Kunden im Webshop.

Häufig finden sich die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen und die Webseitenbetreiber in Affiliate-Netzwerken zusammen. Der Anbieter hat dort eine Vielzahl von Partnern (engl. affiliates), um seine Dienstleistung oder sein Produkt zu vermarkten.



Abbildung 10: Affiliate Marketing

Mobiles Marketing

Mobiles Marketing gilt als einer der Trends im Onlinemarketing, da die mobile Nutzung des Internets steigt: Handys, Smartphones oder andere tragbare Geräte werden als Überbringer von Werbung eingesetzt.

Zum mobilen Marketing gehören alle kommunikativen Maßnahmen, mit denen ein Handelsunternehmen gezielt über mobile Endgeräte das Verhalten von Kunden beeinflussen möchte.

Maßnahmen des mobilen Marketings werden unterstützt durch:

- Apps: Mit ihnen können Inhalte oft besser dargestellt werden als über normale Internetseiten. Zudem unterstützen Apps verstärkt auch eine Bindung des Kunden an das Unternehmen.
- QR-Codes: Die meisten mobilen Endgeräte verfügen über Software, mit denen QR-Codes gelesen werden können. Ein QR-Code (Quick Response Code) hat die Form einer quadratischen Matrix. Aus dieser kann das mobile Gerät dann die enthaltenen Informationen lesen. Sie ermöglichen eine einfache Weiterleitung zu mobilen Inhalten für den Kunden.

Tracking

Eine weitere wichtige Maßnahme des Onlinemarketings ist das Tracking: Dies ist die Verfolgung der Bewegung der Nutzer im Internet. Mit dem Tracking werden also die Bewegungsdaten eines Besuchers der Internetseite erfasst. Anschließend wird daraus ein Kundenprofil erstellt, aus dem sich die Interessen und Vorlieben der Person ableiten lassen.

Beispiel

Für die Sylt Bike GmbH ist das Tracking von enormer Bedeutung. Die Sylt Bike gewinnt damit die unterschiedlichsten Informationen:

- *Es wird herausgefunden, über welche Webseiten ein Besucher auf die eigene Internetseite gekommen ist.*
- *Es lässt sich das Käuferverhalten erfassen.*
- *Es kann nachvollzogen werden, welche unterschiedlichsten Käufergruppen den Webshop besuchen.*
- *Ermittelt wird auch, wie lange der Kunde sich im Webshop (und wo dort) aufgehalten hat. Aufgezeichnet werden alle Aktionen, die er ausführt.*

Der Betreiber eines Webshops muss seine Kunden über den Umfang, den Zweck und die Art der Datensammlung informieren. Auch auf das Widerspruchsrecht muss er die Besucher der Internetseite eindeutig hinweisen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Wege eines Nutzers nachzuverfolgen und dessen typischen Merkmale auszulesen. Sehr oft angewendet wird das Tracking mit Cookies. Cookies sind kleine Textdateien, die durch den Browser eines Kunden gespeichert werden, wenn er die Webseite eines Handelsunternehmens besucht. Abgespeichert wird beispielsweise, von welcher anderen Internetseite der Kunde gekommen ist. Mit ihnen kann ein Kunde beim späteren Besuch wiedererkannt werden: Sein Surfverhalten wird analysiert.

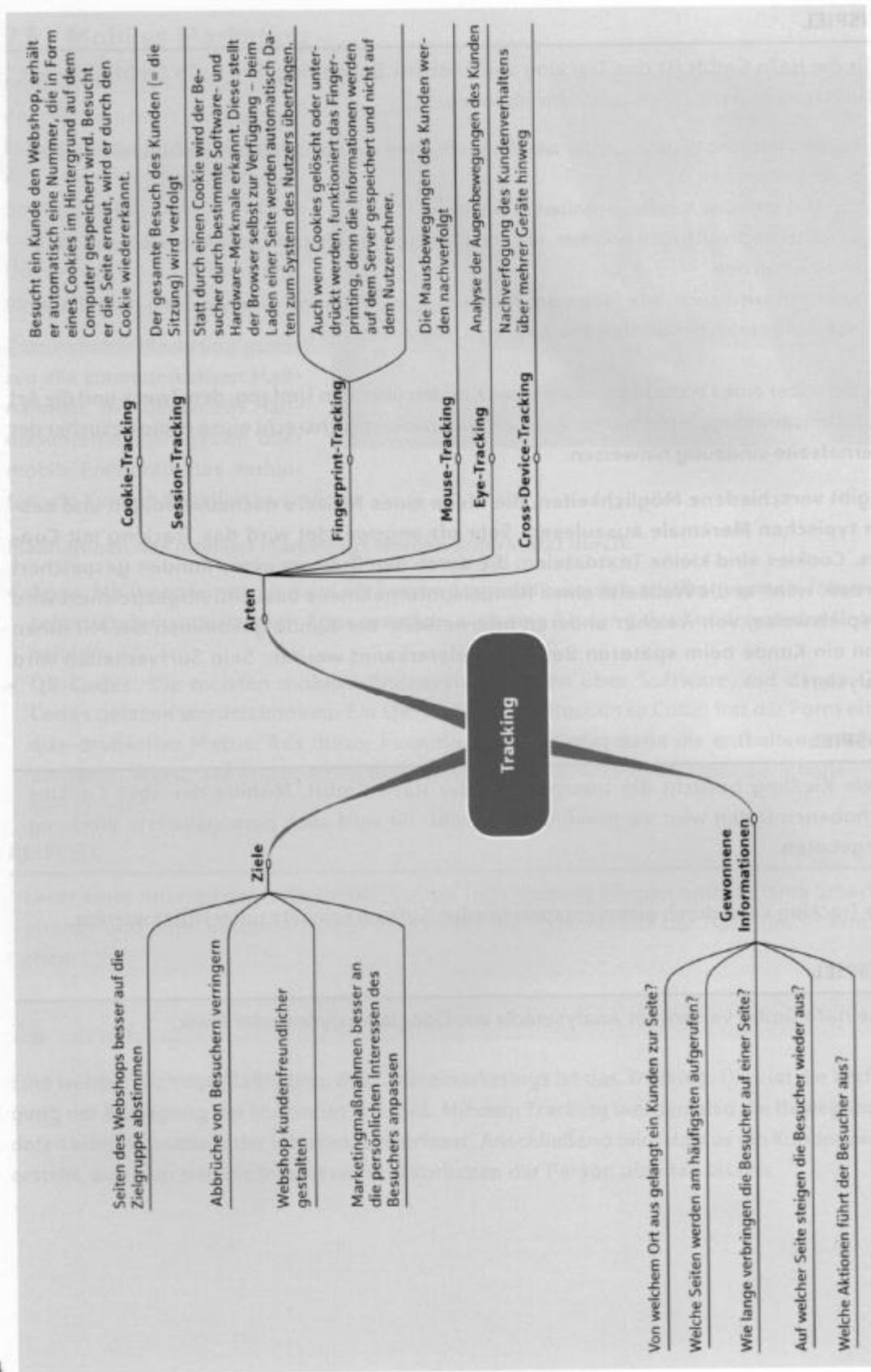
Beispiel

Nele Kießling besucht die Internetseite der Sylt Bike. Mithilfe der über Cookies erhobenen Daten wird sie persönlich begrüßt. Ihr wird auch personalisierte Werbung angeboten.

Das Tracking kann durch einen entsprechenden Softwareeinsatz unterstützt werden.

Beispiel

Die Sylt Bike verwendet Analysetools wie Google Analytics oder Piwik.



Targeting

Beim Targeting wird versucht, Onlinewerbung so genau wie möglich auf die Zielgruppe auszurichten. Frei übersetzt kann Targeting auch als Zielgruppenansprache bezeichnet werden. Ziel des Targetings ist es, so weit wie möglich Streuverluste bei den Werbemaßnahmen zu vermeiden. Angewandt werden die unterschiedlichsten Techniken zur Eingrenzung der Zielgruppe.

Einige wichtige Targetingmethoden

Technisches Targeting	Dieses basiert auf technischen Informationen (etwa das genutzte Device, Browser, Betriebssystem).
Soziodemografisches Targeting	Es werden Kriterien wie etwa Alter, Geschlecht, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen oder berufliche Stellung herangezogen.
Retargeting	Besucher eines Webshops werden - meistens durch Cookies - gekennzeichnet. Beim Besuch anderer Webseiten werden diese dort identifiziert. Daraufhin werden ihnen dann die entsprechenden Artikel des früher besuchten Webshops erneut angezeigt.
Behavioral Targeting	Die Zielgruppenansprache erfolgt aufgrund der Analyse des Surfverhaltens des Besuchers.
Keyword Targeting	Gibt ein potenzieller Kunde im Internet in Suchmaschinen Suchbegriffe (= Keywords) ein, wird ihm die dazu passende Werbung angezeigt.
Contextual Targeting	Im Vorfeld einer Werbekampagne werden bestimmte Wörter ausgewählt, die zum Inhalt der Anzeigen passen. Liest der Nutzer im Internet einen Artikel zu einem bestimmten Thema, wird er dann mit der passenden Werbung konfrontiert.

Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen sind ein sehr wichtiger Vertriebskanal für Händler. Sucht ein Kunde einen Shop bzw. einen Artikel, müssen diese unter den ersten Suchergebnissen erscheinen, um wahrgenommen zu werden. Ein gutes Ranking in Suchmaschinen generiert hohe Umsätze.

Für eine optimale Nutzung dieses Vertriebsweges muss ein Unternehmen mittlerweile eine professionelle Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization) betreiben. Darunter werden alle Maßnahmen verstanden, die darauf abzielen, dass Webseiten in den organischen Suchergebnissen von Suchmaschinen auf höheren Plätzen gelistet werden. Ist dies der Fall, werden sie öfter von Kunden besucht.

Der Webshop wird im Rahmen der SEO so gestaltet, dass eine Suchmaschine die Seiten optimal lesen und analysieren kann. Angestrebt wird, dass der Webshop bzw. der auf ihm angebotene Artikel unter den ersten zehn angezeigten Suchergebnissen aufgeführt wird.

Suchmaschinenwerbung

Die **Suchmaschinenwerbung** ist eine Werbemöglichkeit in Suchmaschinen wie Google oder Bing. Der Fachausdruck dafür ist **Search Engine Advertising (SEA)**.

Gibt ein Kunde in die Suchmaske der Suchmaschine bestimmte Schlüsselbegriffe (Keywords) ein, die für den Webshop ausgewählt worden sind, erscheint auf der Suchmaschinenseite eine Anzeige. Klickt der Kunde auf diese Anzeige, zahlt der Händler einen bestimmten Betrag an den Betreiber der Suchmaschine.

Beispiel

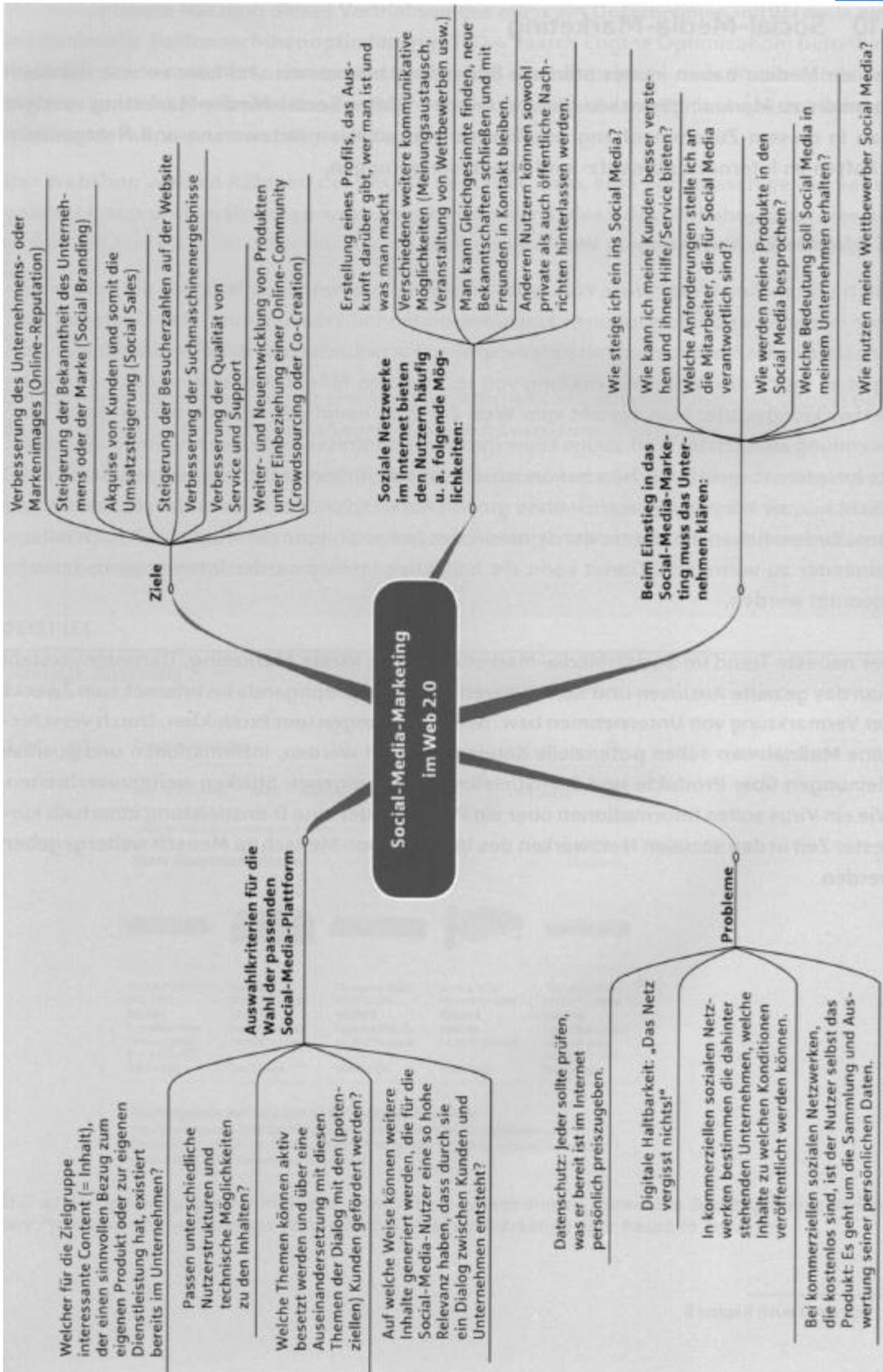
Social-Media-Marketing

Soziale Medien haben immer stärkere Bedeutung bekommen und können von Händlern ebenfalls zu Marketingzwecken genutzt werden. Unter Social-Media-Marketing versteht man in diesem Zusammenhang den Einsatz von sozialen Netzwerken und Netzgemeinschaften im Internet zu Umsatz- und Absatzsteigerungen.

Social-Media Marketing um Web 2.0

Im traditionellen World Wide Web hatten normale Internetnutzer lediglich die Rolle eines nur lesenden und Informationen konsumierenden Individuums inne. Das Einstellen von Inhalten in das Netz war nur mit (relativ) großen Fachkenntnissen möglich. Seit einiger Zeit gibt es durch die Weiterentwicklung von technischen Möglichkeiten eine neue Internetentwicklungsstufe. Man spricht vom **Web 2.0**. Nun benötigen Internetnutzer durch Anwendung einfachster Werkzeuge keine (großen) Kenntnisse mehr, um multimediale Inhalte im Internet veröffentlichen zu können. Die Nutzer im Web 2.0 konsumieren Inhalte also nicht nur, sie können diese auch ohne großen Aufwand produzieren und im Netz verbreiten. Zudem haben die Nutzer durch interaktive Anwendungen die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen. Damit kann die kollektive Intelligenz der Internetgemeinschaft genutzt werden.

Der neueste Trend im Social-Media-Marketing ist das **virale Marketing**. Darunter versteht man das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda im Internet zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen bzw. deren Leistungen und Produkten. Durch verschiedene Maßnahmen sollen potenzielle Kunden animiert werden, Informationen und positive Meinungen über Produkte und Dienstleistungen aus eigenen Stücken weiterzuverbreiten. Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit in den sozialen Netzwerken des Internets von Mensch zu Mensch weitergegeben werden.



Influencer-Marketing

Eine immer größere Bedeutung im Onlinemarketing nimmt das Influencer-Marketing ein. Immer mehr Unternehmen, die im Internet auftreten - also zum Beispiel auch Webshops setzen auf Influencer, um in der digitalen Welt sichtbar zu werden.

Ein Influencer ist eine Persönlichkeit der realen Welt, die in den sozialen Medien ein hohes Ansehen genießt und dort stark präsent ist. Dadurch bekommen diese Personen für das Onlinemarketing eine große Bedeutung.

Influencer (wörtlich übersetzt: Beeinflusser) sind Meinungsmacher, deren Äußerungen in den sozialen Medien stark beachtet werden. Da diese als fachlich kompetent und sehr vertrauenswürdig gelten, können sie von Unternehmen zur Erreichung von Unternehmenszielen in ihre Marketingstrategie einbezogen werden.

Beispiel

- *Ein berühmter Bergsteiger empfiehlt einen bestimmten Rucksack.*
- *Ein bekannter Koch aus dem Fernsehen empfiehlt in seinem Blog die Messer einer Solinger Firma.*

Hinter dem Influencer-Marketing steht das folgende Kommunikationsmodell: Das Unternehmen (Sender) verbreitet seine Marketingbotschaft.

- Das Influencer-Marketing des Unternehmens versucht, Experten für bestimmte Themengebiete zu gewinnen. Diese sollen sich dann positiv zu einer Marke bzw. zu einem bestimmten Produkt äußern.
- Die Influencer stellen eine Beziehung zu den eigentlichen Empfängern (Kunden) der Botschaft her. Als von vielen Teilnehmern der jeweiligen Social-Media-Plattform mit einer hohen Reputation akzeptierten Meinungsführer stellen sie eine Art Filter dar.
- Die Kunden (Empfänger) akzeptieren die Botschaft umso mehr, je angesehener der Influencer ist.

Als Influencer können für Unternehmen eine Vielzahl von Personen infrage kommen:

Beispiele

- *Nutzer sozialer Medien mit einer hohen Anzahl an Followern*
- *zufriedene Bestandskunden mit einem besonderen Fachwissen*
- *Journalisten*
- *Blogger*
- *YouTuber*
- *Prominente*
- *Experten*
- *Foren-Betreiber*
- *Sportler*

Influencer sollen somit Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten und Marken nehmen. Hauptziel des Influencer-Marketings ist zunächst einmal also die Steigerung der Bekanntheit der Unternehmen bzw. der von ihnen vertriebenen Produkte und Marken. Durch entsprechende Verlinkung wird zudem auch das Ranking in Suchmaschinen verbessert. Nicht zuletzt färbt das positive Image der Influencer in ihren Communities auf das Unternehmen ab.

Formen des Influencer-Marketings (z.T. fließende Übergänge)

Erwähnung	Die einfachste Form des Influencer-Marketings ist eine Nennung des Artikels im Social-Media-Beitrag.
Haul	Zu Deutsch „Ausbeute“: Influencer zeigen ihre Einkäufe. Kürzlich erhaltene bzw. erworbene Artikel werden vorgestellt. Dabei wird erläutert, warum es dieses Produkt geworden ist und nicht irgendein anderes. Aufgeführt werden auch weitere Details wie z. B. der Preis oder Bezugsquellen. Hauls gibt es oft im Beauty- Fashion- und Lifestyle-Bereich. Gezeigt werden meist aktuelle Trendartikel oder Neuheiten. Diese werden als „Must-haves“ präsentiert.
Hacks	Influencer zeigen anhand ihrer „Lieblingsartikel“ Tipps und Tricks, um das Leben einfacher, angenehmer, schöner zu machen.
Review	Ein Artikel wird vom Influencer getestet und anhand von verschiedenen Produktmerkmalen erläutert. So wird z. B. gezeigt, wofür das Produkt verwendet wird, welche Wirkung oder welchen Effekt es hat und ob man es generell empfiehlt oder nicht.
Lookbook	In einer sehr anschaulichen Form werden z. B. aktuelle und trendige Modekollektionen präsentiert.
Favorites	Hier stellen die Influencer den Followern einen Artikel als Lieblingsprodukt vor. Sie erläutern, warum sie diesen Artikel für so besonders halten.
Tutorial	Dies sind Ld. R. Videos, in denen der Influencer zeigt, wie man einen - oft erklärungsbedürftigen - bestimmten Artikel nutzt. Mit dem Tutorial wird dem Follower geholfen, eine Lösung bzw. Anleitung für ein bestimmtes Problem zu finden. Tutorials haben einen hohen Informationswert, sprechen aber meistens eine vergleichsweise kleine Zielgruppe an.
Unboxing	Diese Influencer-Maßnahme setzt vor allem auf einen unterhaltenden Überraschungseffekt: Der Influencer packt vor seinen Followern Pakete mit zugeschickten Artikeln aus und kommentiert dies spontan.
Top Lists	In Form einer Hitparade (Top 10 oder Top 5) werden Followern Artikel einer bestimmten Produktkategorie empfohlen.

Arbeitsauftrag:

1. Lesen Sie den Zeitungsartikel „Zu schön, um wahr zu sein durch.“
2. Klären Sie unbekannte Begriffe.
3. Nennen Sie die Vorteile für die Unternehmen für das Unterstützen von Influencern.
4. Nennen Sie die Vorteile von künstlichen Influencern.



2 Vor- und Nachteile für den Unternehmer, Kunden & die Städte

Situation:

Sie haben den Geschäftsführer über die Grundlagen von E-Commerce informiert. Jetzt wollen Sie den Inhaber über die Notwendigkeit, einen Web-Shop zu eröffnen, überzeugen. Doch Sie wollen ihm nicht nur die Vorteile und Chancen, die ein Web-Shop bietet, aufzeigen, sondern auch über die Gefahren und Nachteile informieren

Arbeitsauftrag Gruppe 1

- Lesen Sie dazu zunächst die Artikel über E-Commerce durch und markieren Sie die wichtigen Aspekte.

Erarbeiten Sie folgende Aspekte:

- die Vorteile von E-Commerce aus Anbietersicht
- und die Gefahren für den stationären Handel.

- Tragen Sie anschließend Ihre Arbeitsergebnisse auf dem Arbeitsblatt 3 ein.
- Notieren Sie Ihre Überlegungen auf Karten und präsentieren Sie anschließend Ihr Ergebnis! Die Bearbeitungszeit beträgt 30 Minuten!

2 Vor- und Nachteile für den Unternehmer, Kunden & die Städte

Situation:

Sie haben den Geschäftsführer über die Grundlagen von E-Commerce informiert. Jetzt wollen Sie den Inhaber über die Notwendigkeit, einen Web-Shop zu eröffnen, überzeugen. Doch Sie wollen ihm nicht nur die Vorteile und Chancen, die ein Web-Shop bietet, aufzeigen, sondern auch über die Gefahren und Nachteile informieren

Arbeitsauftrag Gruppe 2

- Lesen Sie dazu zunächst die Artikel über E-Commerce durch und markieren Sie die wichtigen Aspekte.

Erarbeiten Sie folgende Aspekte:

- Nachteile von E-Commerce aus Anbietersicht,
- und die Gefahren für den stationären Handel.

- Tragen Sie anschließend Ihre Arbeitsergebnisse auf dem Arbeitsblatt 3 ein.
- Notieren Sie Ihre Überlegungen auf Karten und präsentieren Sie anschließend Ihr Ergebnis! Die Bearbeitungszeit beträgt 30 Minuten!

2 Vor- und Nachteile für den Unternehmer, Kunden & die Städte

Situation:

Sie haben den Geschäftsführer über die Grundlagen von E-Commerce informiert. Jetzt wollen Sie den Inhaber über die Notwendigkeit, einen Web-Shop zu eröffnen, überzeugen. Doch Sie wollen ihm nicht nur die Vorteile und Chancen, die ein Web-Shop bietet, aufzeigen, sondern auch über die Gefahren und Nachteile informieren

Arbeitsauftrag Gruppe 3

- Lesen Sie dazu zunächst die Artikel über E-Commerce durch und markieren Sie die wichtigen Aspekte.

Erarbeiten Sie folgende Aspekte:

- die Vorteile von E-Commerce aus Konsumentensicht
- und die Gefahren für den stationären Handel.

- Tragen Sie anschließend Ihre Arbeitsergebnisse auf dem Arbeitsblatt 3 ein.
- Notieren Sie Ihre Überlegungen auf Karten und präsentieren Sie anschließend Ihr Ergebnis!

Die Bearbeitungszeit beträgt 30 Minuten!

2 Vor- und Nachteile für den Unternehmer, Kunden & die Städte

Situation:

Sie haben den Geschäftsführer über die Grundlagen von E-Commerce informiert. Jetzt wollen Sie den Inhaber über die Notwendigkeit, einen Web-Shop zu eröffnen, überzeugen. Doch Sie wollen ihm nicht nur die Vorteile und Chancen, die ein Web-Shop bietet, aufzeigen, sondern auch über die Gefahren und Nachteile informieren

Arbeitsauftrag Gruppe 4

- Lesen Sie dazu zunächst die Artikel über E-Commerce durch und markieren Sie die wichtigen Aspekte.

Erarbeiten Sie folgende Aspekte:

- die Nachteile von E-Commerce aus Konsumentensicht
- und die Gefahren für den stationären Handel.

- Tragen Sie anschließend Ihre Arbeitsergebnisse auf dem Arbeitsblatt 3 ein.
- Notieren Sie Ihre Überlegungen auf Karten und präsentieren Sie anschließend Ihr Ergebnis!

Die Bearbeitungszeit beträgt 30 Minuten!

Hamburger Abendblatt, 13.02.18

E-Commerce

Der Online-Handel wächst mit Riesenschritten

Deutsche kaufen Waren für 27 Milliarden Euro im Internet. Auch Hamburger Anbieter profitieren von dem Aufwärtstrend, doch der Konkurrenzkampf im Netz wird härter und die Margen sinken.

Von Bob Geisler

Foto: pa/ZB



Vom Onlineboom profitiert auch die E-Commerce-Hochburg Hamburg. In der Hansestadt hat auch der Versand- und Onlinehändler Otto seinen Sitz

Bequem auf der Couch im Internetshop stöbern, per Smartphone unterwegs noch rasch ein Bahnticket ordern oder sich am Computer ein Paar Schuhe bestellen und dann in die nächste Filiale in der Nähe liefern lassen: Angesichts von immer neuen Bestellwegen und Geräten ist der Boom des Onlinehandels in Deutschland ungebrochen.

Waren im Wert von 27,6 Milliarden Euro haben die Bundesbürger im vergangenen Jahr im Internet geordert – ein Plus von 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. "Auch für 2013 steht der Onlinehandel unter einem günstigen

Stern", sagte der Präsident des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh), Thomas Lipke, am Dienstag in Hamburg.

Kleidung, Elektronik, PCs und Bücher

Gekauft wird im Netz vor allem Bekleidung, gefolgt von Unterhaltungselektronik, Computern und Büchern. An dieser Reihenfolge hat sich in den vergangenen Jahren wenig verändert. Stark im Kommen ist allerdings der Online-Möbelhandel, auf den sich immer mehr Start-ups spezialisieren. Auch der Verkauf von Haushaltswaren hat überproportional zulegen.

Nur Lebensmittel bestellen die Deutschen nach wie vor kaum im Netz. Hier steckt das Geschäft im Vergleich zu anderen Bereichen weitgehend in den Kinderschuhen. Bei den Dienstleistungen bestellen die Bundesbürger vor allem Bahn- und Flugtickets, sowie Reisen im Netz, hier zeigte sich im vergangenen Jahr auch die verbesserte Konjunktur in der Tourismusbranche. Immer wichtiger wird auch das Geschäft mit Konzert-, Theater und Kinokarten.

Konkurrenzkampf wird härter

Die Flut der neuen Anbieter und die starke Transparenz durch Vergleichsportale und Preissuchmaschinen bedeutet allerdings auch, dass der Konkurrenzkampf im Netz immer härter wird. Die Gewinne können mit den steigenden Umsätzen in der Branche bei Weitem nicht Schritt halten. "Wir beobachten einen deutlichen Margenverfall in vielen Bereichen des E-Commerce", räumt bvh-Präsident Lipke ein. Preisgetriebene Geschäftsmodelle hätten einen immer größeren Einfluss im Onlinehandel, während Qualität und Originalität dabei auf der Strecke blieben.

Den Druck bekommt derzeit unter anderem auch der Hamburger Otto-Konzern zu spüren,

der gerade dabei ist, seine Kosten im deutschen Versandgeschäft zu reduzieren, um gegen Konkurrenten wie Amazon besser gewappnet zu sein. Die Umstrukturierungen werden mehrere Hundert Arbeitsplätze kosten.

Hamburg ist E-Commerce-Hochburg

Es sei damit zu rechnen, dass der E-Commerce im laufenden Jahr nochmals um gut 21 Prozent zulegen werde. Der gesamte interaktive Handel, also inklusive des klassischen Versandgeschäfts und Teleshopping, wuchs 2012 um 15,6 Prozent auf 39,3 Milliarden Euro und dürfte bis Ende 2013 um weitere elf Prozent auf 43,5 Milliarden Euro anschwellen.

Von diesem Trend profitiert auch die E-Commerce-Hochburg Hamburg, sitzen in der Stadt doch mit dem Versand- und Onlinehändler Otto, Modespezialisten wie Frontlineshop oder Internetbuchhändlern wie Ebook.de - früher Libri.de - einige der größten Unternehmen der Branche.

Fünf Milliarden Euro werden in Hamburg umgesetzt

Mehr als fünf Milliarden Euro werden nach Angaben des Netzwerks Hamburg@work allein von den Firmen aus der Hansestadt umgesetzt. Damit liegt die Elbmetropole mit weitem Abstand vor anderen deutschen Städten wie Nürnberg, Frankfurt oder Berlin und europaweit auf Rang vier hinter Luxemburg - dem Sitz von Amazon -, London und Paris.

Getragen wird der Boom vor allem von den sogenannten Internet-Pure-Playern, also Unternehmen wie Amazon oder Zalando, die sich ausschließlich auf das Online-Geschäft konzentrieren. Darüber hinaus beobachtet der Verband, dass sich immer mehr kleinere EBay-Händler von der Plattform lösen und eigene Webshops starten. Zudem steigen immer mehr klassische Einzelhändler in den Onlinehandel ein und betreiben den Internetverkauf zusätzlich zu ihren stationären Läden.

Kundenloyalität ist gering

Eine große Herausforderung für die Händler stellt zudem das sogenannte Channelhopping dar. Die Loyalität der Kunden zu einem Anbieter ist gering, stattdessen springen sie von einem Verkaufskanal zum nächsten. Da scannten Verbraucher die Barcodes von Produkten in einem Geschäft mit dem Smartphone ein und werden umgehend zu einem günstigeren Angebot der Konkurrenz geleitet.

Oder Freunde in sozialen Netzwerken machen einen Kunden auf eine interessante Jacke oder neues Handy aufmerksam, und dieser sucht dann im Netz nach dem günstigsten Anbieter. "Die Händler müssen erst noch lernen, diese Wechsellaunen der Verbraucher zu begreifen und sie in ihre Geschäftsmodelle einzubeziehen", sagt Lipke.

E-Commerce fordert traditionellen Einzelhandel heraus

Das moderne Geschäftsleben zeichnet sich durch ständige Zunahme von Angeboten, globalem Wettbewerb und steigenden Kundenerwartungen aus. In zunehmendem Maße werden die Geschäftsbeziehungen zwischen Verbrauchern, Handel und Herstellern durch elektronische Medien geprägt. Der traditionelle Handel wird durch diese Entwicklung herausgefordert. Die Geschäfte müssen ihre Marktposition angesichts der Konkurrenz durch die elektronischen Händler neu definieren und sich Gedanken über eigene Stärken und Schwächen machen. Eine Innovation mit Durchschlagskraft ist: E-Commerce.

Diese elektronisch realisierte Form des Handels mit Waren und Dienstleistungen verschafft auch kleinen und mittleren Unternehmen erhebliche Wettbewerbsvorteile.

Erhebliche Kosteneinsparungen bei besserer Kundenorientierung

Während durch traditionelle Vertriebsformen nur ein regionaler Kundenkreis erreicht werden kann, ermöglicht E-Commerce selbst den kleinsten Anbietern den Zugang zu überregionalen Märkten. Darüber hinaus ist der elektronische Handel langfristig mit erheblichen Kosteneinsparungen verbunden. Da kein persönlicher Kundenkontakt besteht, wird weniger Verkaufspersonal benötigt als in einem stationären Handel. Die stets ähnliche Geschäftsabwicklung führt darüber hinaus zu „Routine“-Handlungen zwischen den Beteiligten. Diese Standardisierung kann ebenfalls zu Kosteneinsparungen führen.¹

Neben diesen kostenorientierten Aspekten sehen viele Anbieter im elektronischen Absatz auch die Chance des Imagegewinns, der sowohl aus der Präsenz des Unternehmens im Internet resultiert, als auch auf die besseren Servicemöglichkeiten zurückzuführen ist. Viele Unternehmen nutzen die Electronic Commerce Technologie zusätzlich für die Bereitstellung von mehr Produktinformationen und zu schneller Reaktion auf Kundenanfragen. Gleichzeitig haben die Hersteller einen direkten Kundenkontakt, den sie bei indirektem Absatzweg nicht haben. Auf diese Weise verbessern sie ihre Wettbewerbsfähigkeit.²

Mithilfe des elektronischen Datenaustausches können Anbieter detaillierte Informationen über die Bedürfnisse

jedes einzelnen Kunden einholen und ihr Angebot auf den individuellen Bedarf des Kunden abstimmen.³

Bequem einkaufen

Darüber hinaus gibt es im Internet keine Ladenschlusszeiten, so dass der Kunde zu jeder Zeit einkaufen kann – und das direkt vom „eigenen Sofa aus“. Daraus ergibt sich für den Verbraucher eine erhebliche Zeitersparnis, da die Fahrt zum Geschäft, die lästige Parkplatzsuche und das eventuelle Warten an der Kasse entfallen. Stattdessen kann er bequem und ohne Stress die gewünschten Produkte per Mausklick auswählen.

Doch andererseits bekommt der Kunde sein Produkt erst nach ein paar Tagen nach Hause geliefert und kann es nicht sofort mitnehmen.

Das häufig so wichtige Einkaufserlebnis geht hier jedoch verloren. Gerade im Falle von hochwertigen Waren legen viele Konsumenten auf dieses Käuferlebnis großen Wert. Der tatsächliche Kaufentschluss erfolgt häufig erst, wenn die Ware real gesehen bzw. ausprobiert und für gut befunden wurde. Anbieter beklagen in diesem Zusammenhang die relativ hohe Rücksendequote. Aufgrund des fehlenden Einkaufserlebnisses kommt es beim Online-Shopping außerdem seltener zu Spontankäufen.

Auch die persönliche Beratung und die sozialen Kontakte, die einigen Kunden beim Einkaufsbummel sehr wichtig sind, können durch das Online-Shopping nicht geboten werden.

Einstiegs- und Folgekosten berücksichtigen

Im Rahmen der Überlegungen von Einzelhändlern zur Einrichtung eines Online-Shops muss auch der Kostenfaktor beachtet werden. Zu den relativ hohen Einführungskosten des Electronic Commerce, die sich häufig erst langfristig rentieren, kommen laufende Folgeaufwendungen für Pflege und Aktualisierung des virtuellen Shops. Diese Kosten variieren stark, je nach Art und Umfang des Online-Shops. Eine günstigere Alternative zum Kauf bietet die Miete eines Shops in einer virtuellen Shoppingmall einer Verkaufsplattform, auf der mehrere Anbieter verschiedener Branchen gemeinsam auftreten.⁴

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass dem Kunden vor allem erklärungsbedürftige Produkte durch Fachpersonal erläutert werden sollten, um eine optimale Nutzung beim Abnehmer zu gewährleisten, sowie unnötige Nachfragen und Beanstandungen zu vermeiden und Kundenzufriedenheit und -bindung zu erreichen. Dieser individuelle Service ist im Rahmen des E-Commerce nur schwer realisierbar.

Aufgrund der technischen Möglichkeiten ist den Kunden ein besserer Angebotsvergleich möglich. Viele Online-Kunden nutzen das Internet zur Schnäppchenjagd, wodurch häufig der Preis zum ausschlaggebenden Kriterium für die Kaufentscheidung wird. Demnach ist die Hervorhebung gegenüber der Konkurrenz überaus wichtig.

Außerdem bestehen beim Verbraucher nach wie vor Bedenken bezüglich des Datenmissbrauchs bei Online-Geschäften, insbesondere beim elektronischen Zahlungsverkehr und bei der Nutzung persönlicher Daten.⁵

Steigende Umsätze im Online-Verkauf

Trotz dieser Vorbehalte nimmt der elektronische Handel mit dem Endverbraucher (business-to-consumer, kurz B2C) ständig zu: Nach einer repräsentativen Studie der Meinungsforscher von TechConsult sollen im Internet mittlerweile 31,4 Millionen Deutsche einkaufen. Experten rechnen weiterhin mit steigenden Entwicklungen.⁶

In diesem Zusammenhang ist auch die Zielgruppe des Online-Shoppings interessant: Die Hauptnutzer des Online-Shoppings sind Personen im Alter von 20 bis 39 Jahren, 14- bis 19-jährige spielen hier eher eine untergeordnete Rolle.⁷

Gemäß der TNS Emnid-Studie werden in Deutschland am häufigsten Büchern online gekauft (42 %). Es folgen der Kauf von CDs (25 %), elektronischen Geräten (23 %), Kleidung (21 %) und PC-Hardware (15 %).⁸

Diese Entwicklung bestätigen bereits im elektronischen Handel tätige Unternehmen. So gab das deutsche Versandhandelsunternehmen Otto bekannt, dass es im letzten Geschäftsjahr weltweit Waren im Wert von 2,1 Milliarden € abgesetzt hat.

Entwicklung darf nicht ignoriert werden

Trotz des derzeit noch vergleichsweise geringen Umsatzes im B2C-Sektor, ist ein starkes künftiges Wachstum in diesem Bereich vorhersehbar. Diese Entwicklungen dürfen vom traditionellen Einzelhandel nicht ignoriert werden. Laut Hermann Franzen, Präsident des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels, könne der mittelständische Einzelhandel in dieser Situation zwei Fehler begehen: Entweder sich unüberlegt und ohne gründliche Vorbereitung mit eigenen Angeboten in das Internet stürzen oder so zu tun, als ginge ihn das Thema E-Commerce nichts an. Nur Unternehmen, die sich aktiv mit den Möglichkeiten des Internet auseinandersetzen und mit schlüssigen Konzepten an den Markt gingen, würden zu

den Gewinnern zählen.¹²



¹ www.eco.de/index_de.htm, S. 4.

² www.eco.de/index_de.htm, S. 4.

³ www.eco.de/index_de.htm, S. 4.

⁴ www.vr-internetservice.de.htm, S. 1.

⁵ www.acta-online.de/news/201000.htm, S. 2.

⁶ www.golem.de/0107/15017.htm, S. 1.

⁷ www.ecin.de/marktbarometer/shoppingreport, S. 2.

⁸ www.golem.de/0107/15017.htm, S. 1.

⁹ www.ecin.de/marktbarometer/shoppingreport, S. 1.

¹⁰ www.golem.de/0107/14749.htm, S. 1.

¹¹ www.ecin.de/marktbarometer/b2b-b2c.htm, S. 4.

¹² www.golem.de/0107/14749.htm, S.

E-Commerce Die Prozesse unter dem Eisberg



Süddeutsche Zeitung, 23.10.2012, 16:54

Das Rückgaberecht beim Onlinekauf ist sehr verbraucherfreundlich - Retouren daher zahlreich. Wer darauf nicht vorbereitet ist, muss mit hohen Kosten rechnen.

Ob der Online-Shopper sein heiß ersehntes Päckchen auch schnell bekommt, hängt von den logistischen Fähigkeiten des Händlers ab.

Und gute Logistik ist dann am besten, wenn man sie nicht sieht.

Einen solchen Kraftakt hatte Amazon.de noch nicht erlebt. Fast eine Viertel Millionen Bücher musste der Online-Buchversand gleichzeitig ausliefern, als die englische Ausgabe des siebten "Harry Potter"-Bandes erschien.

Zaubern war dabei nicht gefragt, sondern knallharte Logistik. Schließlich hätte jeder Harry-Potter-Fan seinen Postboten wohl am liebsten in eine Kröte verwandelt, wenn das lang erwartete Buch auch nur einen Tag später auf der Türschwelle lag.

Die Umsätze im elektronischen Handel wachsen rasant. Beim Handel mit Privatkunden spricht man von "Business-to-Consumer", kurz B2C. Im Jahr 2006 kauften die deutschen Verbraucher laut dem Branchenverband BITKOM Waren und Dienstleistungen im Wert von 46 Milliarden Euro im Internet ein.

Logistik die Achillesferse des E-Commerce

"Dank attraktiver Angebote und hoher Sicherheitsstandards wird das Internet bei den Konsumenten immer beliebter.

Neben dem stationären Handel und dem traditionellen Versandgeschäft hat es sich als dritte Säule fest etabliert", so BITKOM-Vizepräsident Jörg Menno Harms.

Die beliebtesten Produkte sind Bücher, Tickets für Veranstaltungen und Bekleidung. Auch höherwertige Artikel und Dienstleistungen, etwa elektronische Geräte und Reisen, gehen immer öfter über den virtuellen Ladentisch.

Während der stationäre Versandhandel an Boden verliert, wächst der Online-Handel - Neckermann/Quelle, Otto und Tchibo sind dafür gute Beispiele. Der aufstrebende E-Commerce hat allerdings eine Achillesferse: die Logistik.

Rückgaberecht beim Onlinekauf sehr verbraucherfreundlich

"Der Kunde sieht bei der Bestellung im Internet nur die Spitze des Eisbergs - die logistischen Prozesse dahinter bleiben ihm verborgen. So soll es auch sein, denn Logistik ist dann am besten, wenn man sie nicht sieht", sagen Christian Brem und Sebastian van Baal, Logistik-Experten beim E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung der Universität Köln.

Kunden erwarten schnelle Lieferzeiten und möglichst niedrige Versandkosten. Bestellt

werden meist nur wenige Produkte auf einmal, so dass große Händler mit einer großen Zahl von Kleinsendungen hantieren müssen. So mancher Händler ohne Erfahrungen in der Distributionslogistik ist schon auf die Nase gefallen, weil die Kosten einer schlecht organisierten Logistik den Gewinn erheblich schmälern können.

Da das Rückgaberecht beim Onlinekauf sehr verbraucherfreundlich gestaltet ist, müssen Händler außerdem eine große Zahl von Retouren in Kauf nehmen.

Je mehr Elektronik, desto effizienter

Die Logistik umfasst den kompletten Prozess von der Entgegennahme und Bearbeitung der Bestellung über Kommissionierung, Verpackung und Transporteinleitung bis hin zur Sendungsverfolgung. Viele Kunden wollen über den Verlauf ihrer Bestellung immer auf dem Laufenden gehalten werden.

Wenn Mitarbeiter solche Informationen selbst überprüfen und den Kunden benachrichtigen müssen, fällt schnell eine unkalkulierbare Menge Arbeit an. Deshalb kommt es auf ein leistungsfähiges "Shop-System" an, das dem Händler die Arbeit abnimmt. Das macht hohe Investitionen in Hard- und Software nötig.

Ein "High-End"-System wie das von Amazon.de verschickt automatisch Emails, wenn es irgendwelche Probleme gibt oder sich der Preis seit der Bestellung verringert hat.

Hälfte der Logistikkosten entfällt auf Retouren-Management

Damit die Kette von der Bestellung bis zur Auslieferung möglichst lückenlos bleibt, arbeiten große Online-Händler eng mit Paket- und Express-Dienstleistern wie DHL, DPD, FedEx oder UPS zusammen. So wird manchmal der Versand mit dem Paketdienst direkt

in das Shop-System des Online-Händlers eingebaut.

Ein enormer Kostenfaktor ist die Abwicklung von Retouren. "Aufgrund des Widerrufsrechts, das im Fernabsatzgesetz festgehalten ist, können Kunden online bestellte Produkte ohne Angabe von Gründen innerhalb von zwei Wochen an den Anbieter zurücksenden.

Gerade bei Mode- und Textilwaren kommt das häufig vor", so die Logistik-Experten Christian Brem und Sebastian van Baal. So kann es sein, dass bis zu 50 Prozent der Logistikkosten allein durch das Retouren-Management aufgefressen werden.

E-Commerce – Chancen und Risiken

Electronic Commerce, oder kurz „e-Commerce“ steht für die Nutzung des Mediums Internet als Verkaufsplattform für seine Produkte. Die Vorteile des e-Commerce gegenüber klassischen Verkaufswegen liegen dabei klar auf der Hand: Kunden können mit wenigen Mausclicks das gesamte Angebot durchstöbern, sich über Produkte und Leistungen informieren, und bequem von zuhause aus bestellen. Die Einfachheit und Bequemlichkeit des Online Shoppings sorgt dabei für angenehme und befriedigende Kaufverfahren, und fördert somit die Kundenbindung.

Mittels e-Commerce können zudem Informationen zwischen dem Unternehmen und den Kunden schnell und einfach ausgetauscht werden. Der direkte Kontakt ermöglicht eine ideale Betreuung für jeden einzelnen Kunden. Der Informationsaustausch und die Betreuung geschehen dabei effizient, schnell, und falls richtig gehandhabt, individuell und benutzerfreundlich. Die Möglichkeiten sind somit oft besser als im herkömmlichen Offline-Handel.

E-Commerce zeichnet sich vor allem auch dadurch aus, dass Kunden sich online selbstständig informieren können - und das ohne Verkaufspersonal in Anspruch zu nehmen. Mit anderen Worten: e-Commerce bietet Unternehmen die Chance, höchst effektiv und kostengünstig zu arbeiten.

Hierdurch können auch übergeordnete Unternehmensziele wie Gewinnziele erreicht werden. Des Weiteren leistet ein ganzheitliches e-Commerce-Konzept auch einen großen Beitrag im Bereich Image und Kundenserviceverbesserung und somit auch zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und damit Kundenbindung.

Neben den vielen Vorteilen bringt e-Commerce dennoch auch Risiken mit sich, die beachtet werden müssen:

Risiken für Unternehmen

- Hohe Transparenz gegeben und somit erhöhter Wettbewerbs-/ Preisdruck –

der nächste günstigere Anbieter ist nur einen Klick entfernt

- Gefahr für den Einzelhandel, da dieser umgangen werden kann (bei Firmen mit Offline- & Online-Verkauf muss dies beachtet werden)
- Bei nicht erklärungsbedürftigen Gütern Gefahr, dass Großhandel ausgeschaltet wird
- Inkonsequentes und sporadisches Betreiben der Plattform
- Unterschätzung des Aufwandes der laufenden Pflege
- Vernachlässigung rechtlicher Aspekte
- Unterschätzung der Versandmodalitäten

Dennoch überwiegen die Chancen für Unternehmen. Ein zu spätes Einsteigen in den Onlinemarkt kann weitreichende Folgen haben.

Chancen für Unternehmen

- Gewinnung von neuen Geschäftspartnern (b2b)
- Differenzierung zum Mitbewerbern
- Erschließung neuer Märkte
- Kosteneinsparungen bzw. Rationalisierungseffekte
- Optimierung von Kundenbeziehungsmanagement
- Schnelle Reaktionsmöglichkeiten
- Instrument zur Positionierung der Marke / des Unternehmens
- Individuelle Ansprache und Betreuung von Kunden
- Gewinnung von Absatz- und Beschaffungspartnern (b2b)
- Interaktives Medium
- Orts- und Zeitunabhängig
- One-to-one-Marketing durch direkte Kommunikationsmöglichkeiten
- Preisgünstige Werbung durch eigene Webseite⁴

⁴ Siehe www.creating-web.de

Vorteile aus Anbietersicht	Nachteile aus Anbietersicht

Vorteile aus Konsumentensicht	Nachteile aus Konsumentensicht

Gefahren für den stationären Handel

3 Eignung der Produkte

Situation:

Der Geschäftsführer ist nun von der Einrichtung eines Web-Shops überzeugt. Er will so schnell wie möglich mit seinem E-Commerce Projekt beginnen, um die aufgezeigten Vorteile zu nutzen. Er sieht mehr Chancen als Risiken für das Projekt. Sie müssen leider den Inhaber noch etwas bremsen, da noch viele Fragen offen sind, bevor das E-Commerce Projekt starten kann.

Die nächste größere Problematik besteht in der Auswahl der Produkte, die die Sylt Bike GmbH anbieten soll.

Arbeitsauftrag:

I. Allgemeines

1. Lesen Sie den beigefügten Text durch!
2. Erstellen Sie eine Tabelle (siehe Beispiel unten), in der Sie die einzelnen Produkte bzw. Produktgruppen (siehe unteres Textfeld) mit den dazugehörigen Merkmalen einsortieren.
3. Begründen Sie jeweils Ihre Sortierung!
4. Bereiten Sie sich darauf vor, eine Gruppe mit Hilfe von Karten zu präsentieren!

II Fahrradgeschäft

- a. Überlegen Sie sich Produkte aus einem Fahrradgeschäft, die ein Fahrradgeschäft (stationär) anbietet!
- b. Schlagen Sie dem Inhaber der Sylt Bike GmbH eine begründete Auswahl von Produkten vor, die er in seinem Web-Shop anbieten sollte.
- c. Bereiten Sie sich darauf vor, Ihre Ergebnisse mit Hilfe von Karten zu präsentieren!

Kategorie 1: Musik-Downloads, Software

Kategorie 2: Möbel (Sofa, Couchtisch, Kleiderschrank)

Kategorie 3: Smartphone (Iphone, Samsung Galaxy)

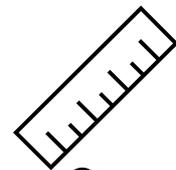
Kategorie 4: Büroartikel (Schulhefte, Füller, Kugelschreiber, usw.)

Kategorie 5: Blumen, frische Lebensmittel

Kategorie 6: Zeitungen

Kategorie 7: Kleidung (Jeans, Bluse, Hemd)

Kategorie 8: Drogerieartikel (Shampoo, Parfum, usw.),



Eignung von Produkten & Dienstleistungen

Nicht alle Produkte und Dienstleistungen sind in gleicher Weise für E-Business geeignet. Über das Ob und Wie der Eignung bestimmen ihre spezifischen Eigenschaften. Auch ist die Zielgruppe, in die hinein vermarktet werden soll - Unternehmen (B2B) oder private Konsumenten (B2C) oftmals von großer Bedeutung. Bei der Strategieentwicklung ist die individuelle Eignung der im Unternehmen bestehenden bzw. für Online-Szenarien vorgesehenen Produkte und Dienstleistungen zu berücksichtigen.



Exemplarisch für eine Nichteignung ist das Schneiden von Haaren. Es wird auch in zehn Jahren nicht online erfolgen können, da zwingend manuelles Tätigwerden erforderlich ist - der Friseurtermin allerdings kann über das Internet oder am Handy reserviert werden. Andererseits ist z. B. ein einfaches Glas als Produkt klar definiert; es kann ohne weiteres virtuell angeboten und bestellt sowie dem Kunden anschließend zugeliefert werden.

Grundsätzlich lassen sich über das Internet alle Arten von Produkten verkaufen. Betrachtet man einzelne Branchen, stellt sich heraus, dass der E-Commerce quantitativ mehr oder weniger stark ausgeprägt ist. Die Entwicklungsgeschwindigkeit eines Marktauftritts innerhalb eines Produktgruppensegments korreliert mit der Eignung der Produkte für den E-Commerce.

Entscheidend für die Netzfähigkeit von Produkten ist das Zusammenspiel unterschiedlicher Kriterien, nach denen der Kunde seinen Nutzen bemisst, der ihn zu einem Bestellvorgang über das Internet animiert. Dazu gehören insbesondere die Logistik und die Produkteigenschaften.

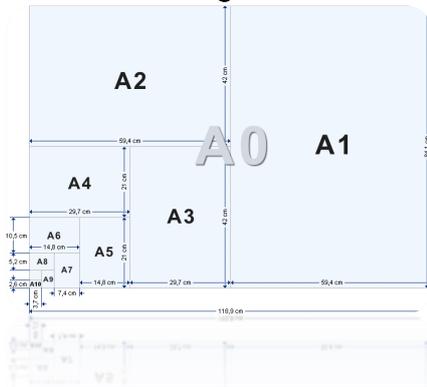
Produkteigenschaften als Kriterium

Komplexität

Je beratungsintensiver ein Produkt (oder eine Dienstleistung) aufgrund seiner Komplexität ist, desto weniger geeignet ist es für E-Business. Der Erklärungsumfang sprengt möglicherweise den Rahmen dessen, was Anbieter online leisten können bzw. Käufer zu akzeptieren bereit sind. Besonders A-Produkte besitzen daher oft nur eine begrenzte eBusiness-Affinität. Die Komplexität eines Produktes bezieht sich in der Regel auf die Benutzung des Produktes und deren technischen Eigenschaften. Fahrräder haben technische Merkmale, die beim Kauf von einem Fachmann in einem Fachgeschäft erklärt werden sollten. Auch die Benutzung/das Ausprobieren eines Fahrrades sollte vor dem Kauf getätigt werden.



Standardisierung



Standardisierung ist allgemein die Vereinheitlichung von Produkten, Bauteilen oder Verfahren auf eine oder wenige Varianten (Normung). Es ist eine Vereinheitlichung von Objekten nach gewissen Vorlagen. Standardisierung ist die Vereinheitlichung von Waren, Dienstleistungen und Verfahren nach einem bestimmten Muster. Die Vorgehensweisen zur Standardisierung sind Normung (DIN=Deutsche Industrienorm) und Typisierung. Der Hauptzweck der Standardisierung ist in der Kostenersparnis und der Arbeitsvereinfachung zu sehen.

Mit dem Grad der Standardisierung eines Produkts oder einer Dienstleistung wächst auch deren Eignung. Standardisierung minimiert das Beratungsbedürfnis der Kunden; die Angebote sind weitgehend bekannt (z.B. Gegenstände des täglichen Bedarfs), selbsterklärend oder einfach erklärbar.

Emotionalität/Rationalität

Emotionen spielen im Marketing zur Steuerung des Kaufverhaltens der Konsumenten eine zentrale Rolle. Untersuchungen haben ergeben, dass bei dem Kaufprozess auch die Rationalität einen wichtigen, in Teilbereichen sogar einen entscheidenderen Faktor darstellt.

Ein gleichwertiger Begriff zu Emotion ist Gefühl. Verwandte Begriffe zu Emotion sind Affekt und Stimmung.

Im Marketing werden Emotionen unter anderem genutzt, um beim Konsumenten eine Erregung oder Aktiviertheit hervorzurufen. Entscheidend hierzu sind Stärke, Richtung und Qualität der Emotion. Je stärker ein Konsument emotional aktiviert wird, desto höher ist seine Aufnahmebereitschaft und desto besser seine Informationsverarbeitung. Positive Emotionen sind fördernder als negative. Je mehr dem Konsumenten eine komplette Erlebniswelt vermittelt wird, desto mehr können Emotionen zur Produktpositionierung genutzt werden.

Diese Emotionen können im Web-Shop nur sehr schwer vermittelt werden. Insbesondere bei langlebigeren Konsumgütern überwiegt die Emotionalität beim Kauf.



Alles ist emotional - vor allem der Kauf

Produkte müssen den Käufer bereits bei der ersten Wahrnehmung betören. Beim Kauf zum Beispiel eines Autos spielen viele Faktoren eine Rolle: Sicherheit, Stabilität, Verbrauch, Ökonomie, Design, Motorensound, technische Details usw. Dabei werden die limbischen Systeme (Balance, Dominanz, Stimulanz) kräftig angeregt und müssen sich gegenseitig Anteile beim Entscheidungsprozess zugestehen. Männer sind genetisch

bedingt für Sportwagen schneller zu begeistern. Hohes Dominanz- und Stimulanz-Verlangen sind der Nährboden für erfolgreiche Autoverkäufer, denn sie wissen: Der Verkauf ihrer Produkte ist hochemotional, da Autos Macht suggerieren. Je weniger Worte der Beschrieb eines Produkts benötigt, umso emotionaler und einfacher ist der Verkauf. In jedem Produkt, in jeder Verpackung ist also eine limbische Botschaft versteckt. Ohne Emotionen wird kein Kaufentscheid gefällt.⁵

Ähnlich verhält es sich beim Kauf von Klamotten oder Schuhen. Der Kaufprozess wird dabei noch unterstützt durch das Anprobieren und Anschauen im Spiegel. Hier ist eine sehr hohe Emotionalität beim Kauf gegeben. Dies kann nur sehr schwer im Onlinehandel realisiert werden.

Wer meint, Schuhkauf sei langweilig und eintönig, der kennt shopshoeguru.com noch nicht. Der kanadische Onlineshop präsentiert jeden einzelnen Schuh, als wäre er eine begehrte Oscarstatue, und verzichtet komplett auf ablenkende Navigationselemente oder Cross-Selling-Features. Der positive Effekt dieser einzigartigen Produktpräsentation wurde mittels Magnetresonanztomographie (MRT) in einer Studie von Web Arts bewiesen. So leuchtete bei Testpersonen bei der Betrachtung eines bestimmten Schuhs von ShoeGuru im MRT der Nucleus accumbens im limbischen System auf, das Belohnungssystem des menschlichen Gehirns. Dieses wird immer dann aktiviert, wenn der Mensch ein fast ungezügelt Verlangen nach Dingen wie beispielsweise Sex, Drogen oder mitunter Apple-Produkten entwickelt. Unabhängig von Geschlecht und Alter wollten alle Testpersonen den betrachteten Schuh bereits nach wenigen Sekunden kaufen. ShoeGuru erreicht damit die höchste anzustrebende Verkaufserfolg-Stufe in Form von „Ich muss das kaufen“ und lässt „Ich kann das kaufen“ und „Ich will das kaufen“ hinter sich.⁶

Haltbarkeit

Schnell verderbliche Waren sind nur beschränkt für E-Business tauglich. Die Eignung sinkt mit der Verderblichkeit rapide. Hier ist zu unterscheiden zwischen E-Commerce im B2C- und E-Commerce im B2B Bereich. Die Kurzlebigkeit von frischen Pilzen bspw. erfordert besonders schnelle Vermarktungsprozesse, für deren Abwicklung sich die Vernetzung der Unternehmen (B2B) anbietet (Supply Chain Management) – begrenzte Produkthaltbarkeit verlangt geradezu nach E-Business-Prozessen. Die Online-Vermarktung von Pilzen an Konsumenten (B2C) hingegen ist aus logistischen Gründen riskant. Die üblicherweise kleinen



Absatzmengen von Haushalten verursachen hohe Lagerkosten und Transportaufwendungen und damit Zeitverlust. Die Ware verdirbt, bevor sie verkauft und geliefert ist. Die Aussicht auf Profitabilität ist somit minimal. Konservierte Lebensmittel, Dauerbackwaren usw. sind dagegen gut geeignet.

Haltbarkeit eines Produktes kann sich auch auf die Aktualität beziehen. Tageszeitungen haben eine sehr geringe „Haltbarkeit“, sie sind nur einen Tag aktuell. Dadurch sinkt auch die Lagerfähigkeit.

⁵ siehe <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de>

⁶ siehe <http://ecommercekonkret.com>

Das Tempo bei der Mode hat sich auch erhöht. Inzwischen gibt es bei vielen Modefirmen sechs Kollektionen pro Jahr. Das widerspricht einerseits der Nachhaltigkeit auf der anderen Seite müssen die Produkte der Kollektion schnell umgeschlagen werden und somit sinkt auch hier die „Haltbarkeit“.

Die Deutschen behandeln Kleider mittlerweile als Wegwerfware, sagt Kirsten Brodde von Greenpeace. »Wenn alles so einfach zu haben ist, wird es nicht mehr geschätzt.« Etwa die Hälfte der Befragten hatte noch nie Kleidung zum Schneider gebracht. Die meisten Sachen landen irgendwann im Müll oder in der Kleidersammelbox. Ausrangiert würde häufig, was nicht mehr gefällt und nicht mehr aktuell ist.

Noch in den Neunzigern lohnte es sich schlicht nicht, ständig in dieselben Geschäfte zu rennen: Die Kollektionen dort waren über Monate immer dieselben. Im Sommer wurden die Sachen im Schaufenster oft von Folien geschützt, damit sie nicht vergilbten - heute eine geradezu absurde Vorstellung, sind die gerade noch brandneuen Teile doch buchstäblich rasch wieder weg vom Fenster.

Mode ist zum Konsumgut geworden - mit begrenzter Haltbarkeit. Der Trend von heute ist morgen schon von gestern. Und das gilt längst nicht mehr nur für billige Mode, sondern auch für die mit Fell ausgelegten 800-Euro-Loafer, die zwar theoretisch lange haltbar, modisch, aber schnell abgelaufen sind. Wer einmal ordentlich angefüttert wurde, gewöhnt sich schnell an die neue Abwechslung.⁷

Soft-Goods

Prinzipiell sind Soft-Goods (Computer-Software, Games, Musik) für E-Commerce als Download gut geeignet. Es sind aber Einschränkungen aufgrund spezieller Sicherheitsanforderungen möglich. Bei speziellen CAD⁸-Lösungen können die Kosten für eine Einzellizenz schnell einen sechsstelligen Betrag erreichen. Der Zielmarkt ist klein, die absetzbaren Lizenzen folglich gering. Dem stehen hohe Entwicklungskosten gegenüber. Die Vermarktungsstrategie ist deshalb existenziell und oft mit speziellen Sicherheitsvorkehrungen verbunden. Die Abwicklung dieser Vorkehrungen ist aufwendig und kann in einem Download-Prozess nicht ohne weiteres in adäquater Weise abgebildet werden.

Informationen als besondere Form von Soft-Goods sind eigentlich hervorragend geeignet. Doch aufgrund der Historie des Internets – alle Informationen stehen kostenlos zur Verfügung – ist die Bereitschaft der Konsumenten für diese Inhalte oder Informationen zu bezahlen, gering. Im professionellen Bereich oder den Bereichen, wo eine hohe Emotionalität vorherrscht (Musik, Sex, Börsenkurse), existiert für den Premium-Bereich eine gewisse Bezahlmentalität.

⁷ Siehe SZ-Magazin

⁸ CAD= Computer Aided Design, spezielle Software für Konstruktionszeichnung (Maschinen, Bauwerke)



Abb. 3.10: Verhältnis von Emotionalität und Komplexität

Preis

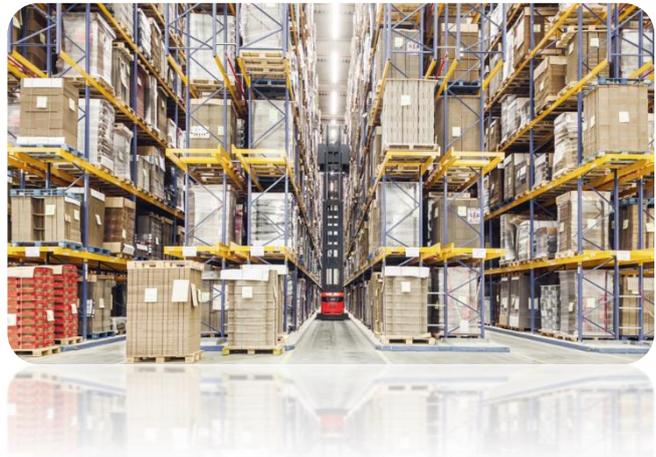
Die Höhe des Preises einer Ware oder einer Dienstleistung beeinflusst wesentlich deren Chancen bei der Online-Vermarktung. Je höher er ausfällt, desto geringer ist meistens die Eignung. Auch hier muss unterschieden werden, da sich dieser Aspekt im B2B-Bereich deutlich geringer auswirkt als bei B2C-Beziehungen. Geschäftsaktive Unternehmen kennen sich normalerweise. Daran ändert auch E-Business bisher kaum etwas, da Vernetzungslösungen (CRM⁹) regelmäßig im Rahmen vertraglicher Vereinbarungen erfolgen. Anders verhält es sich im B2C-Umfeld. Transaktionen sind hier überwiegend von Anonymität geprägt mit der Folge, dass unter Umständen der Anbieter auf seine Bezahlung und der Kunde um den Erhalt der bestellten Ware oder Dienstleistung bangen muss. Je höherpreisig eine Ware/Dienstleistung ist, desto eher werden beide Seiten vor einer Online-Transaktion zurückschrecken.

⁹ CRM=Customer Relationship Modell

Gewicht & Größe (Logistik, Lagerhaltung)

Je aufwendiger sich der physische Logistikprozess (Lagerhaltung, Lieferung, usw.) bei der Vermarktung eines Produktes gestaltet, desto niedriger ist dessen E-Business Affinität.

Jedes Produkt stellt unterschiedliche Anforderungen an die Logistik hinsichtlich Transportgröße, -gewicht und -entfernung. Dies spiegelt sich in den Kosten wider, die auf den Kunden überwälzt werden. Man unterscheidet die Produkte nach den folgenden Logistikklassen oder Stufen:



- digitale bzw. digitalisierbare Produkte,
- materielle Produkte, die innerhalb von 24 Stunden durch Paketdienste an jeden Ort geliefert werden können,
- Produkte, die leicht verderblich, schwer oder sperrig sind, die eine teure und komplexere Auslieferungslogistik benötigen.

Zunehmender Logistikaufwand geht mit steigenden Kosten einher. Dies vermindert aber gerade den Kundennutzen des günstigeren Einkaufs über das Internet. Um erfolgreich auch solche Produkte vertreiben zu können, muss eine Verschiebung hin zu den Nutzenmerkmalen „Bequemlichkeit“ oder „Zusatzinformationen“ durch das digitale Medium stattfinden. Denn dann ist der Internetkunde bereit, einen höheren Kaufpreis als im stationären Handel zu akzeptieren.

Deshalb sind C-Produkte normalerweise besser geeignet als A- oder B-Produkte. Bei Soft-Goods (Download, Informationen) kann der tatsächliche Datenumfang (Größe einer Datei) Einfluss auf die optimale Serviceerbringung (Download) beim Kunden haben.

Resümee: Betrachtet man die ABC-Klassifizierung von Produkten, so ist festzustellen, dass C-Produkte für E-Business normalerweise gut geeignet sind, A-Produkte hingegen deutlich weniger.

ABC-Klassifizierung von Produkten

A-Produkte

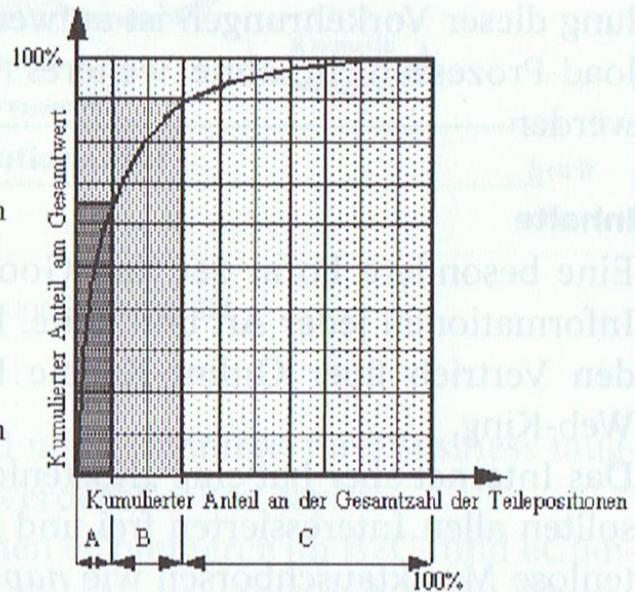
- Sehr speziell, Individualpreise, sehr beratungsintensiv
- 10% aller Produkte, die für ca. 65% des Einkaufsvolumens stehen

B-Produkte

- Kleinserien, hoher Preis, beratungsintensiv
- 20% aller Produkte, die für ca. 25% des Einkaufsvolumens stehen

C-Produkte

- Großserien, Massenware, niedrige Preise, keine bis wenig Beratung
- 70% aller Produkte, die für ca. 10% des Einkaufsvolumens stehen



Klassifizierung mittels ABC-Analyse

Abb. 3.11: ABC-Klassifizierung von Produkten

Produkt/ Produkt- gruppe	Komplexität	Standard- isierung	Emotionalität	Haltbarkeit	Soft-Good	Preis (A, B, C Klassifizierung)	Gewicht/Größe	Geeignet?
Bücher	Mittel, gewisse Beratung ist erforderlich	Hohe Standard- isierung	Mittel bis hoch, da oft ein Probelesen erwünscht wird	Hoch, lange Lagerfähig- keit, keine hohe Aktualität	Möglichkeit des E-Books	C-Produkt (eventuell B- Produkt)	Gering, gute Lagermöglichkeit, preiswerter Versand möglich	ja

Situation:

Sie haben nun dem Geschäftsführer der Sylt Bike GmbH eine begründete Auswahl von Produkten gegeben, die im Web-Shop angeboten werden sollten. Nun stellt der Inhaber des Geschäftes Ihnen die Frage, wie seine Kunden im Internet bezahlen sollen. Bisher bietet er im stationären Handel die Barzahlung und die Bezahlung mit der Girokarte an. Der Vorteil bei einer Barzahlung, so der Geschäftsführer, sei das Zugum-Zug-Geschäft. Das bedeutet Ware gegen Geld. Er möchte nun von Ihnen wissen, welche Zahlungsmöglichkeiten bei einem Web-Shop genutzt werden können. Sie bereiten sich nun darauf vor, dem Inhaber die verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten zu erklären und anschließend eine Auswahl von E-Payment Lösungen zu finden.

4 Bezahlssysteme im Internet

4.1 Allgemeines



Entsprechend der beschriebenen Entwicklungen von E-Commerce, wird das Internet immer mehr zum globalen Marktplatz. Allerdings wirft vor allem die Suche nach geeigneten Mitteln zur Bewältigung des Zahlungsverkehrs noch viele Fragen auf. Die wesentliche Frage ist, wie sich ein Käufer gegenüber dem Verkäufer authentifiziert und wie er die bestellte Ware bezahlt. Da weder das Internet noch das WWW für eine solche kommerzielle Nutzung geplant wurden, sind in diesen Bereichen keine Sicherheitsmechanismen zu finden, die

eine sichere Übertragung von Zahlungsdaten ermöglichen. Die Suche nach geeigneten Mitteln zur Bewältigung des Zahlungsverkehrs wirft noch viele Fragen auf. In der reibungslosen Abwicklung des Zahlungsverkehrs sind viele Vorteile für die Nutzer zu sehen, die damit verbundenen Risiken dürfen aber nicht außer Acht gelassen werden. Ein Zahlungsverfahren, welches den Rahmenbedingungen des Internets gerecht werden kann, muss folgende Anforderungen erfüllen: Es muss

- die Identität und die Autorisierung des Gegenübers gewährleisten,
- einen Schutz vor Missbrauch Dritter bieten,
- unkomplizierte Handhabung aufweisen sowie
- geringe Transaktionskosten aufweisen.



Unter dem Begriff E-Payment versteht man die elektronische Abwicklung von Zahlungsvorgängen. Eine Person oder Institution kann einen Geldbetrag elektronisch an einen Empfänger senden. Mit E-Payment wird beispielsweise ein Produkt bezahlt, welches in einem Online-Shop gekauft wurde. Für das E-Payment existieren Lösungen, welche sich auf verschiedene Arten klassifizieren lassen.

Höhe des Betrages

E-Payment Lösungen lassen sich über die Höhe des Betrages klassifizieren. Es wurden die drei Klassen Picopayment, Micropayment und Macropayment definiert. In der Picopayment-Klasse finden sich Lösungen für kleine Beträge (weniger als 1 Cent bis 1,00 €). Solche Lösungen sind beispielsweise für den Betrieb von kostenpflichtigen Webseiten geeignet. Um die Webseite anzusehen, bezahlt eine Person einen kleinen Betrag von etwa 10 Cent. Die Micropayment-Klasse enthält Payment-Lösungen zwischen 1,00 € und 10,00 € Beträgen. Payment-Lösungen für größere Beträge werden in die Macropayment-Klasse eingestuft. Eine solche Klassifizierung ist sinnvoll, da je nach Zielmarkt unterschiedliche Anforderungen bestehen. Je höher der Betrag, desto größer muss die Sicherheit der Lösung sein. Lösungen für Picopayment sollten sehr einfach zu handhaben sein, da ein Benutzer nicht für jeden Kleinstbetrag umständliche Eingaben tätigen will.

Zeitpunkt der Zahlung:

Der Zeitpunkt der Transaktion wird zur Klassifikation von Payment-Lösungen herangezogen. Hierbei lässt sich zwischen den Klassen Pre-Paid, Pay-Now und Pay-Later unterscheiden. Bekannte nicht elektronische Payment-Lösungen sind Vorkasse (Pre-Paid), Nachnahme (Pay-Now) und Rechnung (Pay-Later)

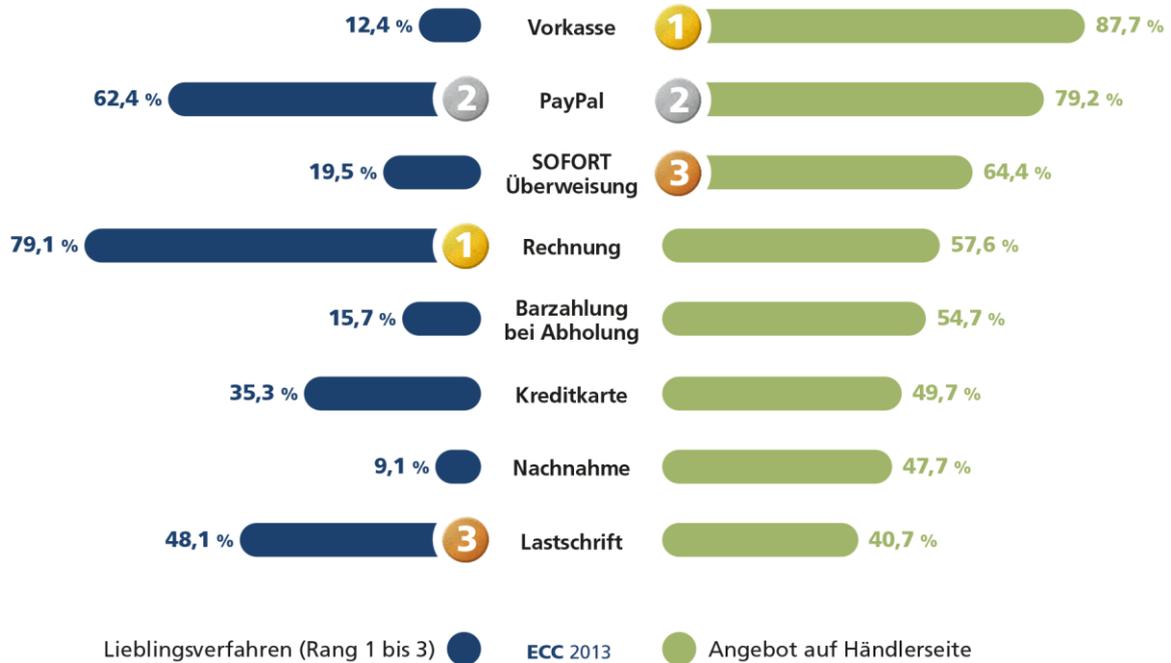
Fragen zum Text:

1. Warum wird eine Unterscheidung nach der Höhe vollzogen?
2. Wann eignet sich ein Micropayment-System und wann eignet sich ein Macropayment-System?
3. Welcher Kundenkreis sollte per Vorkasse bezahlen, welcher Kundenkreis sollte auf Rechnung bezahlen dürfen?
4. Wie würde der Kunde bei Vorkasse oder auf Rechnung bezahlen?

Gegenüberstellung von Lieblingsverfahren der Verbraucher und Angebot auf Händlerseite (Deutschland),
 901 ≤ n ≤ 979.



Fragetext: „Verbraucher: „Welches der folgenden Zahlungsverfahren verwenden Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten verwenden (unabhängig davon, ob diese angeboten werden)? Bitte wählen Sie Ihre drei liebsten Verfahren aus“; Händler: „Welche der folgenden Zahlungsverfahren bieten Sie an?“



Folgenden E-Payment Lösungen werden vorgestellt:

- **Gruppe 1:** Kreditkarte, Girokarte
- **Gruppe 2:** PayPal, Amazon Payments
- **Gruppe 3:** Guthabenbasiertes Verfahren: PaysafeCard, Prepaidcard, Barzahlen
- **Gruppe 4:** Kauf auf Rechnung, Vorkasse, Online-Überweisung (incl. Unterschiedliche TAN-Verfahren), Klarna
- **Gruppe 5:** Giropay, Sofort-Überweisung, Paydirekt
- **Gruppe 6:** Bitcoins
- **Gruppe 7:** Bezahlen mit dem Smartphone
- **Gruppe 8:** Wirecard



Arbeitsauftrag:

1. Lesen Sie die beigefügten Informationstexte durch und/oder recherchieren Sie im Internet!
2. Nennen Sie die Funktionsweise(n) für das Bezahlen mit diesen Systemen (möglichst beim stationären Handel und beim Online-Handel)!
3. Erläutern Sie die Vorteile und die Nachteile diese Bezahlssysteme (aus Unternehmens- & Kundensicht)!
4. Erläutern Sie, wie die vier oben genannten Anforderungen berücksichtigt werden können!
5. Stellen Sie die möglichen neuen Entwicklungen bei dieser Art des Zahlungsverkehrs dar!

(Quelle: Meier, Andreas/Stormer Henrik: eBusiness & eCommerce, Springer-Verlag, S141ff)

<https://www.bs-card-service.com/landingpages/fernabsatz/>



I Präsentation

- Erstellen Sie eine Präsentation mit einer Präsentationssoftware oder erstellen Sie ein aussagekräftiges Poster!
- Präsentieren Sie anschließend Ihr Ergebnis der Klasse!
- Der Vortrag soll 15 Minuten dauern!

II Hand-Out

- Erstellen Sie ein Hand-Out über Ihr Thema!
- Das Hand-Out soll Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler als Grundlage für die Klausur und das Abitur dienen!

Sie haben dafür 4 Unterrichtsstunden Zeit!

4.2 Zahlung mit der Girokarte (Girocard)

Die Girokarte hat sich zum beliebtesten Zahlungsmittel entwickelt. Inzwischen kann man sich mit ihr weltweit an Geldautomaten mit Bargeld versorgen und jetzt schon an elektrischen Kassen im In- und Ausland mit ihr bezahlen. 2001 haben die Banken damit begonnen, das innereuropäische edc-System in das internationale Maestro-System (oder V-Pay) zu integrieren. Heute kann man mit der „neuen“ Girokarte weltweit bezahlen und Barabhebungen vornehmen. Es gibt folgende Verwendungsmöglichkeiten für die Girokarte:

BankCard		Am Kontoauszugsdrucker können mit ihr bei vielen Banken Kontoauszüge gedruckt werden – ohne Geheimnummer.
Ausweis		An Multifunktionsgeräten bei den Banken können mit der PIN Überweisungen getätigt werden oder der Kontostand abgefragt werden.
Erkennung		Zum bargeldlosen Bezahlen mittels POS mit Lastschriftverfahren
Plastikgeld		Electronic Cash oder POS im Inland, im Ausland mit dem maestro-System.
Datenträger		Das ec-GAA (Geldausgabeautomat Pictogramm) symbolisiert die Möglichkeit der Bargeld-versorgung an Geldautomaten im In- und Ausland.
Elektronische Geldbörse		Mit dem Chip zum Aufladen bis 200,00 € und zur Bezahlung von Kleinbeträgen und zum Bezahlen an Automaten, Parkhäuser, Fahrkartenautomaten usw.

ELV - Elektronisches Lastschriftverfahren

Neben den offiziellen nationalen Zahlungsverfahren der deutschen Kreditwirtschaft haben sich im Handel individuelle Lastschriftverfahren wie ELV (Elektronisches Lastschriftverfahren) etabliert. Man nennt diese Verfahren auch "wilde" Verfahren, da diese keiner offiziellen Reglementierung zwischen den Beteiligten entsprechen, sondern individuell zwischen Händlern und Netzbetreiber vereinbart werden.

Aus dem Magnetstreifen der Girokarte werden lediglich die Kontonummer und die Bankleitzahl des Kunden ermittelt. Es wird ein Lastschriftbeleg generiert. Mit der Unterschrift gibt der Kunde dem Händler eine einmalige Einzugsermächtigung, den Betrag von seinem Konto einzuziehen. Die Lastschrift kann jederzeit mangels Deckung oder wegen Widerspruch des Kunden zurückgegeben werden. Danach wird zumeist die Adresse des Kunden bei den Instituten angefragt, um ein Mahnwesen bzw. Inkassoverfahren einzuleiten. Dabei ist zu beachten, dass die Adressen bei einem Missbrauch durch Dritte zum Schutz der Karteninhaber nicht herausgegeben werden dürfen.¹⁰

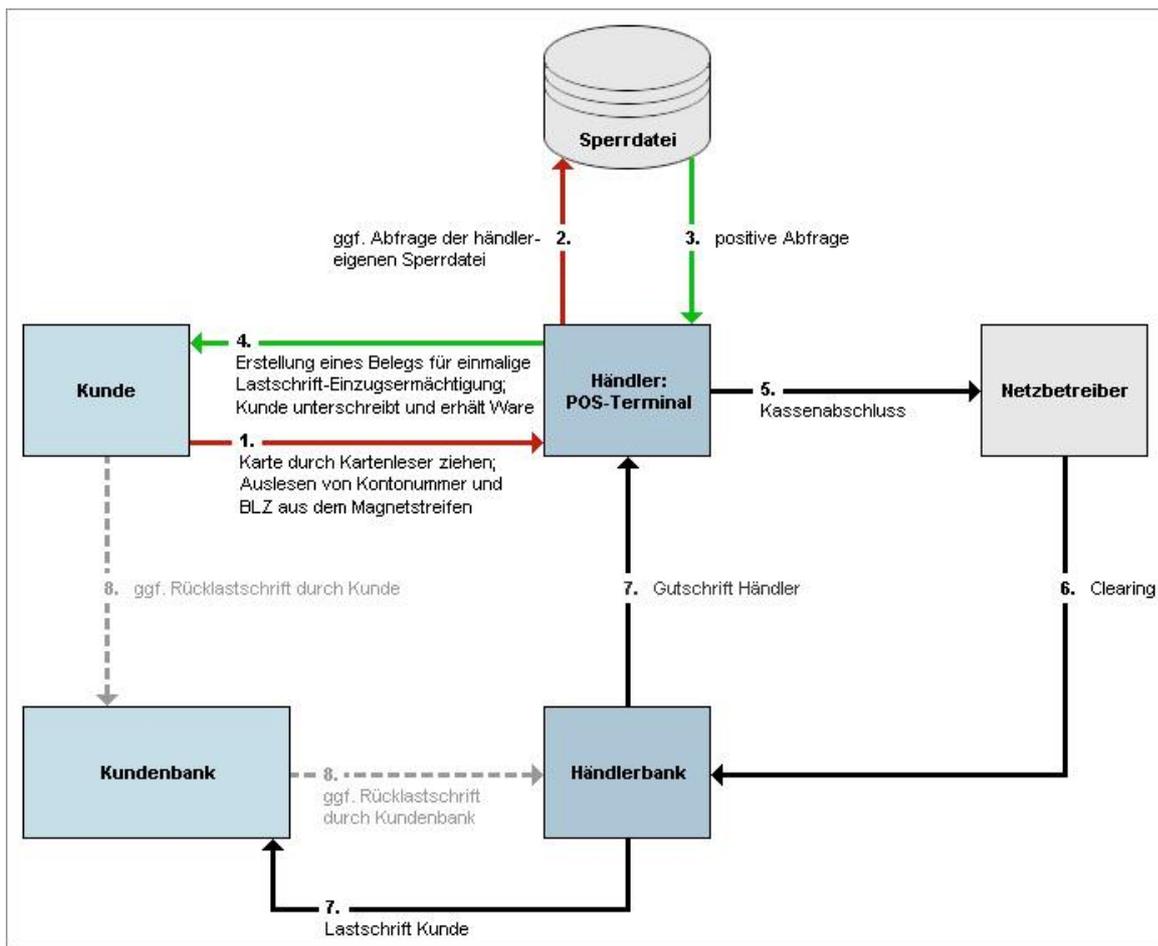
¹⁰ Siehe www.Kartensicherheit.de

Merkmale von ELV

- alle Debitkarten mit Magnetstreifen können ELV nutzen
- Authentifizierung des Kunden durch Unterschrift
- Keine Sicherheitsprüfungen, ggf. händlereigene Sperrdatei, Scoringverfahren etc.
- Rücklastschrift jederzeit möglich

Ablauf einer ELV-Transaktion

1. Karte wird durch Kartenleser des Terminals gezogen, Auslesen von Kontonummer und BLZ aus dem Magnetstreifen
2. ggf. Abfrage der händlereigenen Sperrdatei
3. positive Abfrage
4. Erstellung eines Belegs für einmalige Lastschrift-Einzugsermächtigung; Kunde unterschreibt und erhält Ware
5. Händler macht einen Kassenabschluss im Terminal
6. Netzbetreiber leitet die Lastschrift weiter zum Clearing an die Händlerbank
7. Gutschrift Händler, Lastschrift Kunde
8. ggf. Rückgabe der Lastschrift durch Kunden oder Kundenbank



Sicherheitsverfahren bei ELV

Händlereigene Sperrdateien: Aufgrund der hohen Zahlungsausfälle im ELV-Verfahren – maßgeblich durch Missbrauch der Karte durch Dritte und sinkende Bonität der Kunden

verursacht – haben sich die Händler in Zusammenarbeit mit den Netzbetreibern eigene Sicherheitsmerkmale zur Unterstützung des Lastschriftverfahrens aufgebaut, so auch die händler- oder netzbetreibereigenen Sperrdateien.

Fällt ein Kunde negativ auf, z.B. durch eine Lastschrift-Rückgabe, werden die Kontonummer und Bankleitzahl des Karteninhabers in dieser Sperrdatei gespeichert. Mit Begleichen der Forderung werden die Daten in der Regel gelöscht.

Sind mehrere Händler zusammengeschlossen - entweder im Konzern oder über einen gemeinsamen Netzbetreiber -, werden die negativen Karteninhaberdaten untereinander ausgetauscht, so dass das Zahlen per Karte bei allen angeschlossenen Unternehmen nicht mehr möglich ist.

Häufig wird die Funktionsfähigkeit der Karte durch die Karteninhaber reklamiert. Es ist auf den ersten Blick nicht erklärbar, warum die Karte bei einem Händler oder am Geldautomaten funktioniert und dann wieder bei einem anderen Händler nicht.

Es lohnt sich zu recherchieren, ob der Kunde vielleicht - recht- oder unrechtmäßig - in einer Sperrdatei des Händlers bzw. Netzbetreibers gespeichert ist oder sogar Rückgaben durch das Institut veranlasst wurden. Mit Begleichen der Forderung wird oftmals auch die Karte wieder funktionsfähig.

Vorteile für den Kunden	Vorteile für das Unternehmen
<p><i>Mehr Unabhängigkeit</i> Electronic Cash macht Kunden unabhängig vom Bargeld. Der Kunde ist jederzeit zahlungsbereit und kann auch größere Spontankäufe treffen.</p>	<p><i>Mehr Umsatz</i> Die Kunden sind freier bei den Kaufentscheidungen, das führt zu einer Umsatzsteigerung durch Spontankäufe.</p>
<p><i>Mehr Bequemlichkeit</i> Das Zahlen mit der Karte erspart dem Kunden, nach passenden Scheinen oder Münzen zu suchen. Das Zahlen wird einfacher und bequemer.</p>	<p><i>Positives Image</i> Unternehmen, die ihren Kunden die Zahlung mittels Electronic cash anbieten, haben ein modernes Image. Sie gelten als kundenfreundlich und fortschrittlich.</p>
<p><i>Mehr Sicherheit</i> Der Kunde braucht weniger Bargeld, mehr Sicherheit vor Diebstahl oder Falschgeld.</p>	<p><i>Zahlungsgarantie</i> Jede Zahlung wird von der deutschen Kreditwirtschaft garantiert. Es gibt keine Falschgeld- und Betrugsrisiken.</p>
<p><i>Mehr Überblick</i> Der Kunde erhält auf seinem Kontoauszug detaillierte Angaben über den von ihm getätigten Zahlungen.</p>	<p><i>Mehr Sicherheit</i> Weniger Bargeld in der Kasse bedeutet weniger Risiko durch Falschgeld, Verzählen, Brand, Diebstahl oder Raub.</p>

POS – Point of Sale

Zahlung im Electronic-Cash-System und SEPA-Kartenzahlungen

Im POS (Point of Sale) - Verfahren können Kunden an automatisierten Kassen unter Einsatz bestimmter Karten und ihrer PIN bargeldlos zahlen. Das nationale Electronic-Cash-System ist um das grenzüberschreitende edc/Maestro/V-Pay-Verfahren erweitert worden. Deutsche Girokarteninhaber können dadurch an automatisierten Kassen im Ausland bezahlen.

Ablauf des Zahlungsvorgangs bei Electronic Cash:

1. Kassierer gibt den Rechnungsbetrag in die Kasse ein.

2. Kunde schiebt Karte in die entsprechende Vorrichtung des Terminals.
 3. Kunde gibt Geheimzahl ein und bestätigt den Transaktionsknopf.
 4. Die Daten werden an die Autorisierungsstelle weitergeleitet.
 5. Überprüfung von PIN, Karte, vorliegenden Sperrungen und Einhaltung des Verfügungsrahmens.
 6. Bei positiver Autorisierung erscheint die Antwort "Zahlung erfolgt" = Zahlungsgarantie.
 7. Das Unternehmen zieht die Forderungen im Lastschriftinzugsverfahren ein.
 8. Die Bank schreibt den Gesamtbetrag auf dem Konto des Zahlungsempfängers gut.
- Der Kunde kann der Belastung im Electronic-Cash Verfahren nicht widersprechen. Die Bank oder Sparkasse muss die Lastschrift auch bei mangelndem Guthaben einlösen, da es die Zahlungsgarantie übernommen hat.¹¹

Gebühren für eine POS-Zahlung

Für den Käufer ist eine POS-Zahlung im Regelfall kostenfrei möglich. Lediglich bei der Kartenzahlung im Ausland können je nach Institut Auslandseinsatzentgelte fällig werden. Der Händler hingegen zahlt für jede erfolgte Transaktion eine kleine Gebühr. Sie beläuft sich bei allen Autorisierungspartnern einheitlich auf 0,3 Prozent des geschuldeten Saldos. Die Mindestgebühr beträgt 8 Cent pro Transaktion. Gesonderte Gebühren gelten für die Mineralölbranche, bei der auf Beträge von bis zu 51,13 Euro nur 0,2 Prozent des geschuldeten Saldos bzw. maximal 4 Cent pro POS-Transaktion berechnet werden.¹²

Außerdem benötigt der Händler noch ein Lesegerät, das er entweder anschaffen oder mieten kann.



4.3 Geldkarte

Bei den guthabenbasierten Verfahren wird, im Gegensatz zur Kreditkarte, ein bestimmter Betrag im Voraus auf ein Konto geladen (Pre-Paid, siehe obige Klassifikation über den Zeitpunkt der Zahlung). Mit diesem Geld kann die Rechnung beglichen werden.

¹¹ Siehe www.bankazubi.de

¹² Siehe www.novalet.de

Geldkarte

In Deutschland ist die Geldkarte ein beliebtes guthabenbasiertes Verfahren. Auf die Geldkarte, die von Banken und Sparkassen ausgegeben wird, lassen sich bis zu 200.- Euro speichern. Es kann ein Geldbetrag von einem Terminal (in der Regel der Geldautomat der Bank/Sparkasse) auf die Karte geladen und anschließend zum Bezahlen eingesetzt werden. Bei Kleinstbeträgen benötigt man keine Münzen mehr. Eingesetzt wird die Geldkarte bei Fahrkartenautomaten, Parkscheinautomaten oder auch bei Händlern. Der Händler benötigt dafür ein Terminal (siehe POS- oder POZ-Zahlung).

Die Geldkarte hat den Vorteil, dass sie sich im Online-Zahlungsverkehr nutzen lässt. Der Kunde benötigt ein Kartenlesegerät, welches er an seinen Rechner anschließt. Der Kunde sendet eine elektronische Bestellung an den Händler (Schritt 1) und erhält von diesem eine elektronische Rechnung (Schritt 2). Die Zahlung wird initiiert, indem der Kunde seine Geldkarte in das Kartenlesegerät einführt (Schritt 3), woraufhin sich Kunden- und Händlerkarte identifizieren (Schritt 4). Das Kartenlesegerät zeigt den Namen des Händlers, des Online-Shops sowie den zu bezahlenden Betrag (Schritt 5). Nach der Bestätigung durch den Kunden wird die Zahlung eingeleitet (Schritt 6). Der Händler bekommt eine Nachricht über die erfolgreiche Zahlung (Schritt 7) und kann das Produkt ausliefern.

Neben der einmaligen Zahlung eines Betrags lässt sich mit der Geldkarte auch eine inkrementelle Zahlung durchführen. Wie bei einer Telefonkarte wird dabei ein kleiner Betrag zu einem bestimmten Zeitpunkt abgebucht. So lassen sich zahlungspflichtige zeitabhängige Online-Dienste realisieren.

Fazit

Die vorgestellten guthabenbasierten Verfahren sind für die Offline-Bezahlung von kleinen Beträgen (Micropayment) entwickelt worden. In diesem Bereich bieten sie die größten Vorteile. Für den Käufer entfällt die Suche nach Münzgeld, der Verkäufer muss kein Münzgeld mehr zählen und regelmäßige Lieferungen zur Bank entfallen. Für den Online-Verkehr sind CASH und Geldkarte nur bedingt geeignet, da ein Kartenlesegerät benötigt wird. Dieses ist in privaten Haushalten selten vorhanden.

Ein wichtigerer Vorteil der Barzahlung ist die Anonymität des Käufers. Die Anbieter von CASH und Geldkarte betonen, dass die Anonymität bei den angebotenen Lösungen garantiert bleibt. Allerdings ist es einfach, bei der Ausgabe der Karte den Empfänger abzuspeichern. Das Protokollieren der Käufe mit der Karte ist ebenfalls möglich.

Bei guthabenbasierten Verfahren ist die Sicherheit des Guthabens für die Anbieter von größter Wichtigkeit. Gelingt es einem Angreifer, sein Guthaben auf der Karte abseits von einem Ladeterminal zu erhöhen, kann er beliebige Einkäufe tätigen. Die Sicherheit des Guthabens haben die Anbieter über die eingesetzten Smartkarten gelöst. Hier existieren mittlerweile sichere Verfahren.

Ein alternatives und international verfügbares, guthabenbasiertes Verfahren ist VISACash von VISA, welches den vorgestellten Lösungen ähnlich ist.

Elektronische Signatur
EC-Karte mit elektronischer Signatur

Neben Ihren Konto- und Zahlungsfunktionen wird Ihre EC-Karte mit Ihrem persönlichen digitalen Zertifikat für die elektronische Signatur zum elektronischen Ausweis fürs Internet. Die qualifizierte elektronische Signatur ist rechtsverbindlich wie Ihre Unterschrift.

DIE VORTEILE DER ELEKTRONISCHEN SIGNATUR:

- ✓ Rechtsverbindliche Unterschrift im Internet
- ✓ Keine Dateneinsicht für Dritte
- ✓ Elektronische Signatur ist garantiert fälschungssicher
- ✓ Signatur und Verschlüsselung von Dokumenten und E-Mails
- ✓ Vielfältige Einsatzmöglichkeiten der elektronischen Signatur (z. B. Steuererklärung online oder elektronische Rechnungsbearbeitung)
- ✓ Einfache Bestellung und Anwendung
- ✓ Zeit- und Geldersparnis mit der elektronischen Signatur

Die elektronische Signatur

4.4 Zahlung mit der Kreditkarte

Gerade im modernen Zahlungsverkehr vollzog sich in den letzten Jahren ein immer schnellerer Wandel, der sich auch in Zukunft noch fortsetzen wird. Moderne Zahlungsformen sollen schneller, sicherer, preiswerter sein.

Eine Kreditkarte ist eine Karte zur Zahlung von Waren und Dienstleistungen. Sie ist weltweit einsetzbar, sowohl im realen täglichen Geschäfts- wie Privatleben als auch bei Online-Geldtransaktionen. Sie wird im Fall von *MasterCard* oder *Visa* von Banken in Zusammenarbeit mit den Kreditkartenorganisationen ausgegeben, oder – im Falle von *Diners* und *American Express* – direkt von der Kartengesellschaft. Diese vier Gesellschaften teilen sich den gesamten europäischen Kreditkartenmarkt. Der Name Kreditkarte entstand aus der Tatsache, dass Kreditkarten dem Karteninhaber oftmals einen Kredit gewähren.

Die Kreditkarte ist

- **Zahlungsmittel**, da man mit ihr bei den Vertragsunternehmen der Kreditkartenorganisation bargeldlos bezahlen kann.
- **Kreditmittel**, da die Abbuchungen gesammelt werden und erst am Monatsende zusammen vom Konto des Karteninhabers abgebucht werden. Also erhält man jeweils bis zu einem Monat Kredit.
- **Liquiditätsreserve**, da man mit der Kreditkarte auch Bargeld abfordern kann.

Für diese Funktionen bezahlt der Inhaber in der Regel eine Jahresgebühr. Diese sind sehr verschieden, denn oftmals sind die Kreditkarten mit Versicherungsleistungen (z. B. Reiseversicherungen) verbunden. Von daher empfiehlt es sich unbedingt, die Kosten der verschiedenen Karten bzw. die Angebote der Bankhäuser zu vergleichen. Viele Kreditinstitute geben Kreditkarten kostenlos an ihre Kunden aus. Manche verlangen einen gewissen Umsatz auf der Kreditkarte, damit diese für den Kunden kostenlos ist. Andere verlangen eine Jahresgebühr. Es gibt aber auch die Möglichkeit, sogenannte Motivkarten zu erwerben, welche dann einmalig etwa 10 bis 15 Euro mehr kosten.



Kreditkarten werden entweder von einer Bank (MasterCard, Visa, JCB) oder einem Kreditkarteninstitut (AMEX, Discover, Diners Club) an den Karteninhaber ausgegeben. Voraussetzung zum Erhalt einer Kreditkarte ist eine ausreichende Bonität, die häufig in Form regelmäßiger Zahlungseingänge nachgewiesen werden muss. Für den Einsatz der Kreditkarte ist es erforderlich, dass die Karte auch vom Händler bzw. Geldautomaten akzeptiert wird. Am weitesten verbreitet sind MasterCard und Visa mit jeweils etwa 400.000 Akzeptanzstellen in Deutschland und etwa 50.000 Bargeldautomaten bzw. weltweit bei 23 Mio. Akzeptanzstellen und 800.000 Bankautomaten (ATM). Kreditkarten werden von Vertragsunternehmen sowohl in Deutschland als auch an Akzeptanzstellen weltweit akzeptiert. Das Land mit der höchsten Akzeptanzrate sind die Vereinigten Staaten.

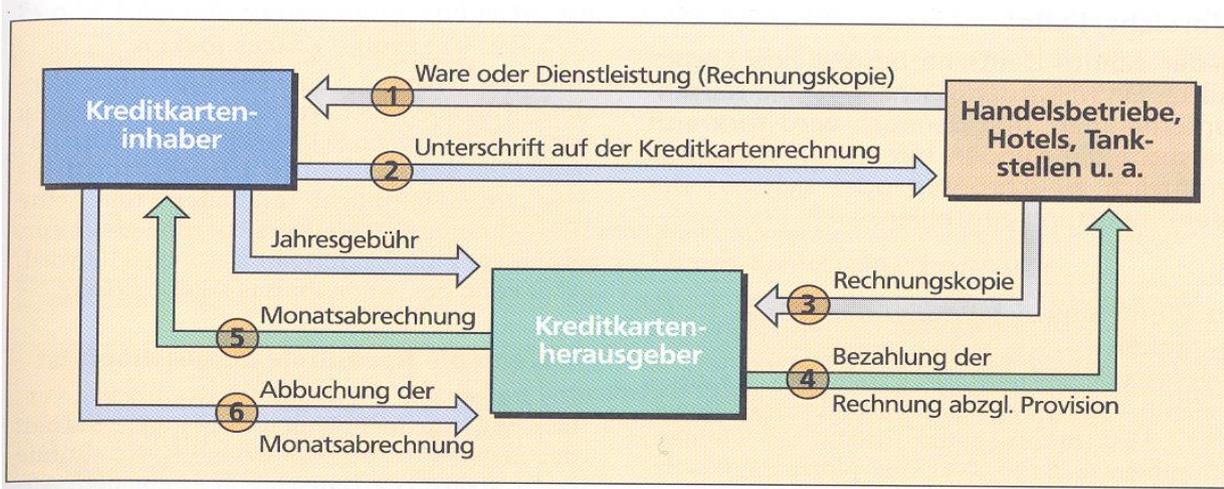


Die sich aus Kreditkartenzahlungen ergebenden Überweisungen vom Händler zur Bank werden laufend ausgeführt, aber dem Schuldner (dem Käufer) nur einmal im Monat gemeinsam von seinem Girokonto abgebucht. Die Kreditkartenorganisationen ziehen von dem Überweisungsbetrag Gebühren in Form einer Umsatzprovision ab. Daher kann es sein, dass die Zahlung mit der Kreditkarte nicht bei allen Händlern akzeptiert wird.

Bezahlvorgang im stationären Handel:

Die Karte wird in ein Erfassungsgerät eingeführt und der Rechnungsbetrag wird eingegeben.

Der Käufer muss den Beleg unterschreiben und erhält einen Durchschlag. Der Verkäufer sendet den Beleg an die Kreditkartenorganisation, die ihm den Rechnungsbetrag abzüglich Umsatzprovision überweist. Dafür übernimmt die Kreditkartenorganisation das Kreditrisiko.



Wie eine Kreditkarte funktioniert¹³

Wie funktioniert die Zahlung mit Kreditkarte?

Knapp 29 Millionen Kreditkarten sind in Deutschland im Umlauf. Das Zahlen geht einfach und schnell. Doch wie funktioniert die Zahlung mit der Kreditkarte im Hintergrund und wer verdient daran?

Wie funktioniert die Abwicklung von Kreditkartenzahlungen?

- Je nach Art der Kreditkarte räumt Ihnen die Zahlung einen kurzfristigen Kredit ein
- Kreditkartenzahlungen sind für den Händler mit zusätzlichen Kosten verbunden
- Banken verdienen an Kreditkarten durch eine Provision bei der Zahlung

Wie funktioniert die Zahlung mit Kreditkarte: Grundsätzliches

Im Vergleich zur Girokarte wird die Kreditkarte in Deutschland weniger genutzt. Das liegt vor Allem daran, dass kaum einer weiß wie Kreditkarten funktionieren. Als Zahlungsmittel ist die Kreditkarte attraktiv, weil sie Ihnen als Nutzerin kurzfristig einen Kreditrahmen einräumt. Die Höhe dieses Kreditrahmens ist von der Bonität des Kunden, die vor der Ausstellung einer Kreditkarte geprüft wird, abhängig. Ausnahmen bilden hier Prepaid-Kreditkarten, die in der Regel keinerlei Bonitätsprüfung erfordern.

Und wie funktioniert die Abrechnung bei Kreditkarten? Die Frage ist äußerst berechtigt, da Zahlungen per Kreditkarte üblicherweise im Monatsrhythmus abgerechnet werden – und nicht wie bei der Girokarte sofort bzw. in den Tagen darauf. Zahlen Sie also mit Ihrer Kreditkarte, wird das Geld erst am Ende des jeweiligen Abrechnungszeitraumes von Ihrem Konto eingezogen. Der Vorteil für Sie ist eine vereinfachte bargeldlose Zahlung. Dass das Bezahlen mit der Kreditkarte bei Händlern im In- und Ausland eine so hohe Akzeptanz genießt, liegt an der Sicherheit, die sie ihnen gewährleistet. Entscheidend für den Händler ist nämlich nicht die Bonität des Karteninhabers, sondern des ausstellenden Kreditinstitutes, das sich verpflichtet, die Zahlung zu leisten. Gerade in Branchen wie der Hotellerie oder der Flugbranche, in denen bereits eine Stornierung hohe Verluste bedeuten kann, bestehen Händler aus diesem Grund oftmals auf eine Buchung mit der Kreditkarte.

Wie funktioniert die Zahlung mit Kreditkarte: Wer ist überhaupt beteiligt?

Wer alles an dem anscheinend einfachen Prozess der Kreditkartenzahlung beteiligt ist, damit sie funktionieren kann, ist vielen gar nicht klar. Da sind zunächst Sie als Karteninhaber und der Händler, bei dem Sie Waren oder Dienstleistungen erwerben. Außerdem am Zahlungsprozess beteiligt, sind die Händlerbank (Acquirer) sowie die Bank, von der Sie Ihre Kreditkarte erhalten (Issuer). Im Falle der Kartenzahlung treten die Händlerbank und die kartenausgebende Bank über die Vermittlung einer Kreditkartengesellschaft in Kontakt. Die größten Gesellschaften auf dem europäischen Kreditkartenmarkt sind Visa und MasterCard.

Mit Kreditkarten dieser Gesellschaften können sie im europäischen Raum beinahe überall zahlen, wo Kreditkartenzahlungen zulässig sind. Die Kreditkartenorganisationen bestimmen Regeln für den einheitlichen Zahlungsverkehr in ihren Zahlungssystemen und vergeben Lizenzen für die Kartenausgabe und –annahme durch Banken. Vereinfacht gesagt bedeutet das: Sie regeln die Bezahlung und stellen die organisatorische Struktur für den Zahlungsverkehr bereit. Die Kreditkarten

¹³ www.cardscout.de; 23.03.2016

werden aber von den Banken selbst ausgestellt.

Häufig kommt die Frage auf, wie und welche Daten transferiert werden, damit eine Zahlung mit der Kreditkarte funktionieren kann. Da wäre zunächst einmal der Kreditkarten-Anbieter. Über diesen läuft die Autorisierung der Kartendaten. Er arbeitet gewissermaßen als Mittler. Zahlen Sie beispielsweise Ihr Hotelzimmer mit einer Visa-Kreditkarte der Commerzbank, so prüft die Bank des Hoteliers, die Händlerbank, Ihre Daten über die Visa-Kreditkartengesellschaft. Die ihrerseits prüft die Kartendaten bei der kartenausgebenden Bank – in diesem Beispiel die Commerzbank – nach.

Wie funktioniert die Zahlung mit Kreditkarte: Wer verdient wie viel an der Abwicklung?

Im Gegensatz zum Lastschriftverfahren ist die Zahlung per Kreditkarte für die Banken ein erheblicher Aufwand. Berechtigterweise stellt sich also die Frage, wo der Mehrwert des Kreditkartensystems für die Banken liegt, damit die Zahlung mit der Kreditkarte funktionieren kann. Die meisten Banken erheben eine jährliche Gebühr für die Nutzung und Ausstellung einer Kreditkarte. Neben diesen Gebühren können Kosten entstehen, wenn Ihr Konto zum Abrechnungszeitpunkt nicht gedeckt ist, weil dann Zinsen erhoben werden. Bei dem bargeldlosen Zahlungsvorgang selbst entstehen für Sie als Kunden jedoch keine Kosten.

Das allein würde aber noch nicht reichen, damit Zahlungen mit der Kreditkarte lukrativ funktionieren können. Zusätzlich zu diesen Einnahmen macht die sogenannte Interchange die Zahlung mit Kreditkarte für die kartenausgebenden Banken zu einem lohnenden Geschäft. Unter der Interchange ist eine Form von Provision, auch Disagio genannt, zu verstehen. Sie wird von der Händlerbank an die kartenausgebende Bank gezahlt. Dadurch entstehen zusätzliche Kosten für den Händler. Die Höhe des Disagios schwankt; sie ist von verschiedenen Faktoren wie zum Beispiel der Branche abhängig. Normalerweise handelt es sich um einen Satz zwischen 3 und 5 Prozent. Bei Visa und MasterCard wird die Höhe der Provision von den Banken selbst bestimmt. Ein Unterschied besteht hier etwa zu den Kreditkarten von American Express. Das amerikanische Unternehmen stellt die Kreditkarten nicht nur selbst aus, sondern bestimmt auch die Gebühren, die bei der Zahlung von der Händlerbank zu entrichten sind. Weil diese zumeist höher sind als diejenigen, die von den Banken erhoben werden, genießt die Kreditkarte von American Express im europäischen Einzelhandel eine niedrigere Akzeptanz als Visa und MasterCard.
Sona Arasteh-Roodsary

Vorteile für den Karteninhaber:

- Anstatt größerer Geldmengen braucht er nur eine Kreditkarte zum Einkaufen, auf Reisen usw. Mitzunehmen: vermindertes Risiko von Verlust und Diebstahl von Bargeld.
- Bequemes Zahlen mit Karte und Unterschrift im stationären Handel;
- Übersichtliche Abrechnung durch Aufstellung aller Zahlungen mit Kreditkarte innerhalb eines Monats;
- Zinsfreier Kredit bis zur monatlichen Abbuchung;
- Versichert gegen den Verlust der Karte

Nachteile für den Karteninhaber:

- Bezahlen einer Jahresgebühr, Mindestumsatz;
- Viele Unternehmen nehmen keine Kreditkarte entgegen;
- Mangelnder Überblick über die jeweils aktuelle finanzielle Situation (Kontostand);
- Gefahr, mehr Geld auszugeben als bei Barzahlung, dadurch mögliche höhere Verschuldung

Vorsicht Falle!

Jeder zehnte Deutsche besitzt eine Kreditkarte. Ein Milliardengeschäft für die Kartenunternehmen. Und dennoch wird trickreich versucht, die Kunden zusätzlich mit hohen Gebühren zu schröpfen oder sich aus der Verantwortung zu stehlen.

Barabhebungen: An fast jedem Geldautomaten kann man mit der Kreditkarte Geld abheben, doch die Gebühren sind verhältnismäßig hoch. I. d. R. gibt es eine Mindestgebühr von 10,00 €, bzw. 3% Auszahlungsgebühr.

Ausland:

Im europäischen Ausland, wo mit dem Euro bezahlt wird, dürfen die Kreditkartenunternehmen keine Gebühren mehr verlangen. Im übrigen Ausland verlangen die Kreditkartenunternehmen eine Wechselkursgebühr.

Kreditlinie:

Bei Abschluss eines Kreditkartenvertrages wird dem Inhaber der Kreditkarte aufgrund seines Einkommens eine Kreditlinie eingeräumt, bis der er mit der Kreditkarte zahlen kann. Aus diesem Grund sollte man auf Reisen sich nie auf die Kreditkarte alleine verlassen. Denn, wenn das Kreditlimit erreicht ist, kann man nicht mehr mit der Kreditkarte zahlen oder man bekommt kein Geld mehr am Automaten.

Problemstellung:

- Welche Arten von Kreditkarten existieren und wo sind die Unterschiede (Standard, Gold, Platin, ...)
- Wie funktioniert das Bezahlen im Internet mit der Kreditkarte?
- Welche Sicherheiten werden verlangt?
- Wer trägt das Risiko bei Verlust der Karte?



Secure Electronic Transaction (SET)¹⁴

Das SET-Protokoll wurde von einigen größeren Kreditkartenunternehmen (VISA, Mastercard) in Kooperation mit Technologieunternehmen wie IBM, Microsoft und Netscape entwickelt. SET gilt als eines der sichersten Protokolle im ePayment. Sein Einsatz erfordert eine Reihe von Voraussetzungen aller beteiligten Parteien. Insbesondere basiert SET auf einem Public Key Kryptosystem. Alle beteiligten Parteien benötigen ein Schlüsselpaar. Diese Bedingung ist bis heute nur lückenhaft erfüllt. Daneben gibt es weitere Voraussetzungen für die beteiligten Parteien:

- Der Käufer benötigt ein SET-Wallet eine Art elektronische Geldbörse. Das SET-Wallet speichert die notwendigen Daten und kommuniziert mit dem Verkäufer.
- Der Verkäufer muss auf seinem Web-Server eine spezielle Software (SET-Server) installieren und betreiben. Der SET-Server kommuniziert sowohl mit dem SET-Wallet des Käufers als auch mit der Bank des Verkäufers.

¹⁴ Aus Meier, Andreas und Stormer, Henrik: eBusiness & eCommerce, Springer Verlag

- Die Banken von Käufern und Verkäufern müssen einen SET-Payment Server bereitstellen.

SET ist eine kreditkartenbasierte Lösung. Will ein Käufer ein Produkt erwerben, gibt er seine Kreditkartennummer in sein SET-Wallet ein. Danach werden folgende Schritte ausgeführt (siehe Abbildung 7.3):

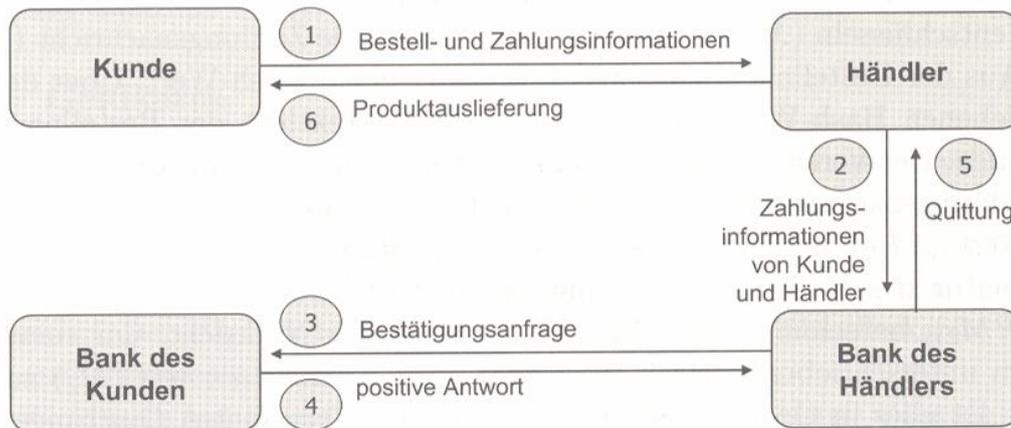


Abbildung 7.3: Der Zahlungsprozess bei SET

- Der Käufer schickt bei der Bestellung seine Zahlungsinformationen verschlüsselt und digital signiert an den Verkäufer.
- Der Verkäufer (bzw. sein SET-Server) unterschreibt die Zahlungsinformationen ebenfalls und leitet sie an seine Bank weiter.
- Dort werden die Daten vom SET-Payment-Server entschlüsselt und die digitalen Unterschriften kontrolliert. Sind die Daten korrekt, wird die Bank des Käufers zur Bestätigung angefragt.
- Antwortet die Bank des Käufers positiv, kann die Zahlung vollzogen werden.
- Als Bestätigung wird eine Quittung an den Verkäufer geschickt.
- Der Händler kann das Produkt an den Kunden ausliefern.

Ein wichtiges SET-Verfahren ist die duale Signatur. Sie kommt in Schritt 1 zum Einsatz. Der Kunde erstellt dabei eine Nachricht an den Verkäufer (M1) sowie an SET die Bank (M2). In der Nachricht an den Verkäufer finden sich die Bestellinformationen, in der Nachricht an die Bank die Zahlungsinformationen. Beide Nachrichten werden mit den jeweiligen öffentlichen Schlüsseln (M1 mit dem öffentlichen Schlüssel des Verkäufers ($K_{pub, Verk.}$), M2 mit dem öffentlichen Schlüssel der Bank ($K_{pub, Bank}$) verschlüsselt (PM1, PM2). Außerdem wird aus beiden Nachrichten ein Hash-Wert errechnet (H1 und H2). Aus den beiden Hash-Werten erzeugt das SET-Wallet einen weiteren Hash-Wert (H3). Dieser wird vom Käufer digital unterschrieben (SH3). Die beiden verschlüsselten Nachrichten (PM1, PM2) werden zusammen mit dem unterschriebenen Hash-Wert (SH3) an den Verkäufer geschickt. Dieser kann mit seinem privaten Schlüssel zwar die Bestellnachricht (PM1) entschlüsseln (M1 generieren), nicht jedoch die Zahlungsnachricht (PM2) lesen. Aus der Bestellnachricht (M1) erzeugt er einen Hash-Wert. Über den unterschriebenen Hash-Wert (SH3) kann er die Korrektheit der Bestellnachricht überprüfen. Der Verkäufer unterschreibt anschließend die vom Käufer verschlüsselte Zahlungsnachricht (PM2) sowie den bereits vom Käufer unterschriebenen Hash-Wert (SH3) und sendet alles zu seiner Bank. Diese überprüft zunächst die Signatur des Verkäufers, anschließend entschlüsselt

sie die Zahlungsnachricht (PM2), berechnet einen Hash-Wert von dieser Nachricht, um zusammen mit dem unterschriebenen Hash-Wert (SH3) die Korrektheit von (M2) zu verifizieren. Ist alles in Ordnung, schickt sie die bereits erwähnten Quittungen und tätigt die Transaktion.

Fazit

Kreditkartenbasierte Verfahren sind heute die am weitesten verbreiteten Online Zahlungsverfahren. Die vorhandenen Nachteile wie privater Zahlungsverkehr oder mangelnde Sicherheit werden mit auf Kreditkarten basierenden Lösungen vermindert. Anhand des wenig erfolgreichen SET-Protokolls ist erkennbar, dass man die Sicherheit stark verbessern kann. Allerdings sind die benötigten Voraussetzungen für den Benutzer momentan zu hoch. Nimmt jedoch der Kreditkarten- missbrauch weiter zu, könnten die Kreditkartenunternehmen die Anwender zum SET-Verfahren verpflichten. Eine alternative Lösung für PayPal ist das in den USA beliebte BidPay. Der Kunde veranlasst eine private Zahlung mittels Kreditkarte über BidPay. BidPay erstellt einen Scheck und schickt diesen dem Empfänger, der ihn an jeder Bank gegen Bargeld eintauschen kann.



4.6 Überweisung

Die Überweisung ist kein Bezahlsystem. Die dazugehörigen Bezahlsystem sind Vorkasse und auf Rechnung. Trotzdem begegnet uns die Überweisung beim Thema „e-commerce“ immer wieder.

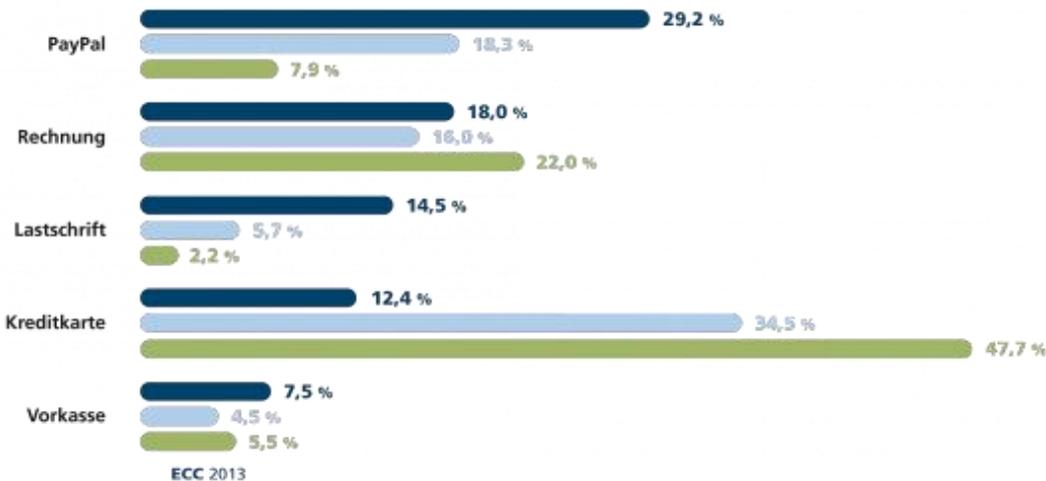


Arbeitsauftrag:

1. Erklären Sie die Bezahlformen „Vorkasse“ und „auf Rechnung“ (incl. Vor- und Nachteile für das Unternehmen, für den Kunden)!
2. Erklären Sie die Funktionsweise beim Online-Banking (Anmeldung, Überweisung, TAN)!
3. Stellen sie die unterschiedlichen Verfahren zur Ermittlung der TAN dar!
4. Erläutern Sie die Gefahren beim Online-Banking und nenne Sie Schutzmechanismen!

Geschätzter Anteil der Top 5 Zahlungsverfahren an allen Kauftransaktionen in D-A-CH; $n_D = 7.958$ Transaktionen von 993 Internetnutzern; $n_A = 4.375$ Transaktionen von 492 Internetnutzern; $n_{CH} = 4.530$ Transaktionen von 479 Internetnutzern (Schätzung auf Basis der Angaben zur Anzahl der Kauftransaktionen und zum Einsatz von Zahlungsverfahren).

Fragetext: „Wie oft haben Sie in den letzten 3 Monaten die folgenden Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke im Internet gekauft?“ in Verbindung mit „Wie häufig haben Sie dabei die folgenden Zahlungsverfahren eingesetzt?“



● Deutschland ● Österreich ● Schweiz



Wirtschaft

Kalt erwischt

Handel Von September an verschärft die EU die Regeln für das Bezahlen im Netz. Doch Händler, Banken und Kunden sind erschreckend unvorbereitet.

Es war ein kurzer Satz, der Peter Bezler stutzig machte. Der Unternehmer aus der Nähe von Schwäbisch Hall betreibt einen kleinen Onlineshop für Mode und Spielzeug. In einem Internetforum für Händler las Bezler, künftig müssten alle Onlineshops in Europa ihre Bezahl-systeme umstellen. Das war im März. Bezler recherchierte und erschrak: Bereits Mitte September, erfuhr er, verschärft die EU die Sicherheitsregeln für den Einkauf im Netz.

Onlinekunden stoßen dann auf eine neue Schranke: Statt einfach mit der Kreditkarte zu bezahlen, müssen sie einen zweiten Sicherheitsfaktor eingeben – ein Passwort, einen digitalen Fingerabdruck oder einen Code, der per SMS geschickt oder über eine App generiert wird. Fehlt dieser, muss die Bank die Zahlung ablehnen. Die sogenannte Zwei-Faktor-Authentifizierung soll den Betrug mit Kreditkarten eindämmen, durch den in der EU zuletzt ein Schaden in Höhe von 1,3 Milliarden Euro entstanden ist – ein Anstieg von 66 Prozent in fünf Jahren.

»Davon wusste ich nichts«, sagt Bezler. Er fühlt sich von den Branchenverbänden und von seiner Bank schlecht informiert. Nicht nur ihn hat die Umstellung kalt erwischt. Knapp zwei Monate bevor die neuen Regeln greifen, sind Händler und Kunden in Europa erschreckend unvorbereitet. Ausgerechnet das anlaufende Weihnachtsgeschäft könnte darunter leiden: Wenn es beim Bezahlen im Web irgendwo hake, »sind die Kunden sofort weg«, weiß Bezler.

Von einem »Desaster für viele Händler« spricht Julian Grigo, Finanzexperte des Digitalverbands Bitkom: »Die Branche ist hoch alarmiert.« Viele Händler könnten ihre Webshops nicht

rechtzeitig umstellen, auch fehle eine Aufklärungskampagne für die Kunden, klagt Ulrich Binnebösel, Zahlungsexperte beim Handelsverband Deutschland. Der Start der neuen Sicherheitsregeln werde zu »Verwerfungen im Onlinehandel« führen, fürchtet er.

Der Zahlungsdienstleister Stripe warnt in einer Studie vom Juni, bei einem Fehlstart würden die Onlinehändler 57 Milliarden Euro Umsatz im ersten Jahr einbüßen, weil Kunden den Einkauf abbrechen. 60 Prozent der befragten europäischen Händler seien nicht ausreichend vorbereitet. 20 Prozent der kleineren Händler und zwei Drittel der Onlinekäufer würden die neuen Bezahlregeln nicht einmal kennen.

Dabei wurden die schon 2015 in Brüssel beschlossen. Zeit genug, eigentlich. Seit



1 Die Bank lässt ihren Kunden zwei Sicherheitsmerkmale auswählen.

Bei höheren Beträgen geht das nur, wenn sie gegenüber der BaFin eine sehr niedrige Betrugsrate nachweisen kann. Die Bank kann ihren Kunden auch gestatten, einzelne Webshops als sicher einzustufen, und so um die scharfe Bezahlschranke herumzukommen. Die Software bei

Banken und Händlern aber muss all diese Möglichkeiten abbilden.

Die EU müsse für die Umstellung mehr Zeit gewähren, fordern Händler nun. Der Digitalverband Bitkom plädiert für eine Übergangszeit von 18 Monaten. Die Banken dagegen wollen nur eine Verlängerung um wenige Monate.

Die Finanzinstitute sind nicht ganz unschuldig an der holprigen Umsetzung. Zwar betont die Deutsche Kreditwirtschaft, ein Interessenverband von Banken und Sparkassen, man habe die Vorbereitungen früh angestoßen und fast abgeschlossen. Doch von der EBA

hagelt es Kritik. Viele Banken hätten bloß ihre internen Systeme umgestellt, aber die Händler vergessen.

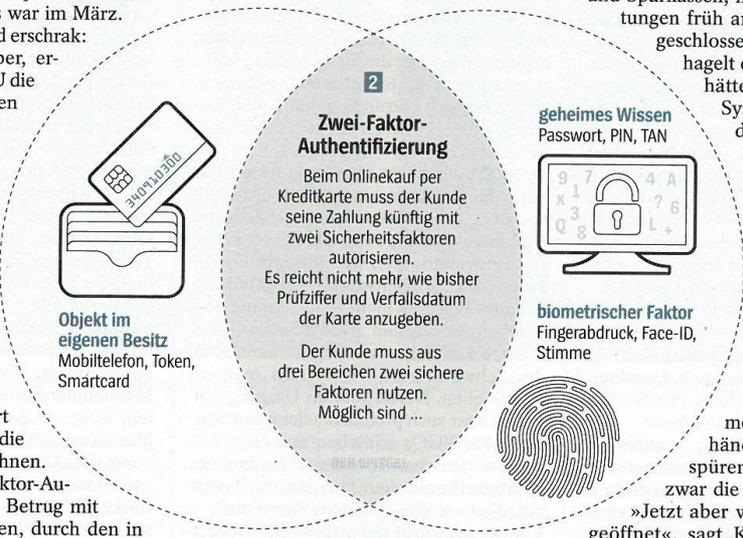
»Das haben sie verschlafen«, sagt Dirk Haubrich, der bei der EBA für die Regulierung von Zahlungsdienstleistungen verantwortlich ist. »Wenn die Finanzindustrie meint, sie sei vorbereitet, ist das nur die halbe Wahrheit.«

Das Ergebnis bekommen selbst große Onlinehändler wie Zalando zu spüren. Der Modeshop hat zwar die nötige Software parat.

»Jetzt aber werden uns die Augen geöffnet«, sagt Kai-Uwe Mokros, Geschäftsführer des konzerneigenen Bezahl-dienstleisters Zalando Payments. Seit acht Wochen teste Zalando das neue Bezahl-system. Das erschreckende Resultat: In 90 Prozent der Fälle funktioniert es nicht. Das liege daran, dass die Banken ihre Systeme noch nicht freigeschaltet hätten – weil sie das vor dem 14. September nicht müssen. Zalando und andere Händler könnten daher nicht gründlich prüfen, ob ihre Bezahl-systeme im Echtbetrieb reibungslos laufen. »Im Moment werfen sich alle die heiße Kartoffel hin und her«, sagt Mokros.

Onlinehändler Bezler versucht nun, sich des Problems zu entledigen. Er hat einen Zahlungsdienstleister für seinen Shop engagiert, der sich um die Abwicklung kümmert. »Der ist jetzt hoffentlich unser Fels in der Brandung«, sagt er. Kristina Gnirke

Mail: kristina.gnirke@spiegel.de



Monaten aber reiht sich nun Krisensitzung an Krisensitzung. Zusammen ringen Händlerverbände, die Europäische Bankenaufsicht (EBA) und nationale Finanzaufseder wie die deutsche BaFin um eine Lösung.

Die Banken müssen ihre Kunden informieren, ob sie bald für jede Bezahlung eine SMS ihrer Bank mit einem Code bekommen oder eine App auf ihr Handy laden sollen. Die Händler wiederum sind in der Pflicht, eine Software zu installieren, die beim Einkauf den zusätzlichen Sicherheitsfaktor abfragt. Auf beiden Seiten aber hakt es.



3 Der Onlinehändler muss bei der Bestellung beide Faktoren abfragen.

Das liegt auch daran, dass die Regeln viele Ausnahmen zulassen. So kann die Bank des Kunden bei einer Einkaufssumme unter 30 Euro auf den zweiten Sicherheitsnachweis verzichten.

4.7 Bezahlen mit dem Smartphone

Das bargeldlose Bezahlen per Handy steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Vor allem an der Supermarkt-Kasse wird das Shoppen via Smartphone aber mittlerweile von verschiedenen Anbietern gepusht. Wir nehmen mobile Payment per NFC und Wallet-Apps unter die Lupe und wagen einen Blick in die Zukunft.¹⁶

Die Idee des "Mobile Payment", des Bezahlens per Handy, ist nicht neu: Anstatt viele verschiedene Karten mit jeweils einer eigenen PIN für den bargeldlosen Zahlungsverkehr mit sich zu führen oder ständig nach Kleingeld für Parktickets oder Busfahrkarten suchen zu müssen, soll es genügen, nur noch das Handy dabei zu haben und damit bargeldlos einkaufen zu können.

Nach wie vor lässt jedoch ein einheitliches Bezahlssystem auf sich warten. Das bargeldlose Bezahlen wird seitens der Anbieter sehr unterschiedlich realisiert: beispielsweise per NFC (Near Field Communication) oder gescanntem QR-Code und einer speziellen App. Je nach technischer Ausführung gestaltet sich das mobile Payment damit mehr oder weniger kompliziert. Die bisherige Zurückhaltung der Kunden ist auch durch Sicherheits- und Datenschutzbedenken mitbestimmt. Dennoch ist mobile Payment, auch aufgrund einiger größer angelegten Kampagnen mit mehreren Kooperationspartnern, auf dem Vormarsch. Insbesondere an der Supermarkt-Kasse gewinnt bargeld- und kontaktloses Bezahlen zunehmend an Bedeutung.

Aldi-Nord: Mobile Payment per Smartphone

Seit Juni 2015 ist bei Aldi-Nord nun auch das bargeldlose Bezahlen per Handy möglich. Für einen Einkauf muss lediglich das Smartphone in einem Abstand von bis zu vier Zentimetern über das Display des Bezahlterminals (NFC-Lesegerät) an der Supermarkt-Kasse gehalten werden. Der entsprechende Betrag wird dann über eine virtuelle Geldbörse vom Kreditkartenkonto abgebucht. Die Datenübertragung zwischen Handy und Terminal erfolgt dabei sicher über Nahfunk (NFC). Soweit zum eigentlichen Bezahlvorgang.

Mobile Payment im Supermarkt

Um überhaupt in den Genuss des sekunden-schnellen Bezahlens kommen zu können, müssen im Vorfeld allerdings einige Voraussetzung erfüllt sein:

Zunächst ist ein NFC-fähiges Smartphone mit aktuellem Android-Betriebssystem und integriertem NFC-Chip erforderlich. Zudem wird eine NFC-SIM-Karte des jeweiligen Mobilfunkanbieters benötigt, die kostenfrei bestellt werden kann. Sind diese Bedingungen erfüllt, kann die ebenfalls kostenlose Wallet-App des jeweiligen Mobilfunkanbieters (falls verfügbar) auf dem Smartphone installiert werden. In dieser wird dann wiederum eine virtuelle Maestro- oder V-Pay-Debitkarte hinterlegt.



Bis zu einem Einkaufswert von 25 Euro wird bei Aldi-Nord standardmäßig keine PIN abgefragt. Für viele Kunden bedeutet dies ein Sicherheitsrisiko. Die generelle Aktivierung der PIN-Eingabe sollte gegebenenfalls beim jeweiligen App-Anbieter erfragt werden. Für Apple iOS, Windows Phone und Blackberry stehen derzeit noch keine Wallet-Apps bereit. Als

¹⁶ Von Ralf Trautmann / Marc Kessler / Ulrike Michel

Alternative stellen Mobilfunkanbieter daher meist einen NFC-Sticker zur Verfügung, der auf das Smartphone oder die Hülle geklebt werden kann. Dieser enthält dann die für den Zahlungsvorgang notwendigen Daten und das Guthaben wird über die jeweilige Anbieter-Homepage verwaltet. Bei der Nutzung der Sticker muss allerdings der im Smartphone integrierte NFC-Chip deaktiviert werden. Über das Bezahlsystem hinausgehende NFC-Anwendungen sind mit dem Smartphone dann zeitgleich nicht mehr nutzbar.

Das digitale Portemonnaie: die Wallet-Apps

Ein großer Nachteil des Bezahlens per Wallet-App ist der relativ aufwendige Registrierungsprozess, die erforderliche Karten-Legitimation sowie die zahlreichen Voraussetzungen, welche vom Kunden im Vorfeld geklärt und erfüllt werden müssen.



Apple startet mit eigenem Bezahlsystem Apple Pay

Apple Pay: Bezahlsystem von Apple

Der Bezahlvorgang am Kassenterminal wird dabei um die Identifizierung per Finger-Abdruck-Sensor (Touch-ID) erweitert. Apple nutzt die Passbook-App für den Zugriff auf die erforderlichen Kreditkarten-Daten. Bezahlt werden kann auch zukünftig ausschließlich mit NFC-fähigen iPhone-Modellen, darüber hinaus aber auch mit der Apple Watch oder dem iPad (iPad Air 2 und iPad mini 3). Eine Einführung des Systems in Deutschland ist gestartet.¹⁷

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Anforderungen an das „Kontaktlose Bezahlen“ per NFC-fähigen Karten oder Mobiltelefonen?



n=162

¹⁷ Siehe www.teltarif.de

5 Webshops: Aufbau und grundlegende Tätigkeiten

Die Auswahl an professionellen Software-Lösungen für den Onlinehandel ist groß. Programme für das Betreiben eines Web-Shops werden auch als Shopsysteme bezeichnet, dies ist die dem Internetshop zugrunde liegende Software.

Diese Software ist auf einem Server installiert. Ein Shopsystem hat folgende Merkmale:

- Datenbank für angebotene Artikel
- Präsentation der angebotenen Artikel, in ansprechender Form für den Kunden
- Verknüpfung der Datenbank mit anderen Informationssystemen des Unternehmens (Warenwirtschaftssysteme, ERP-Software)
- Erweiterung durch Informationssuche, Bestellung, Bezahlung, After-Sales-Service (Lieferung, Versand)

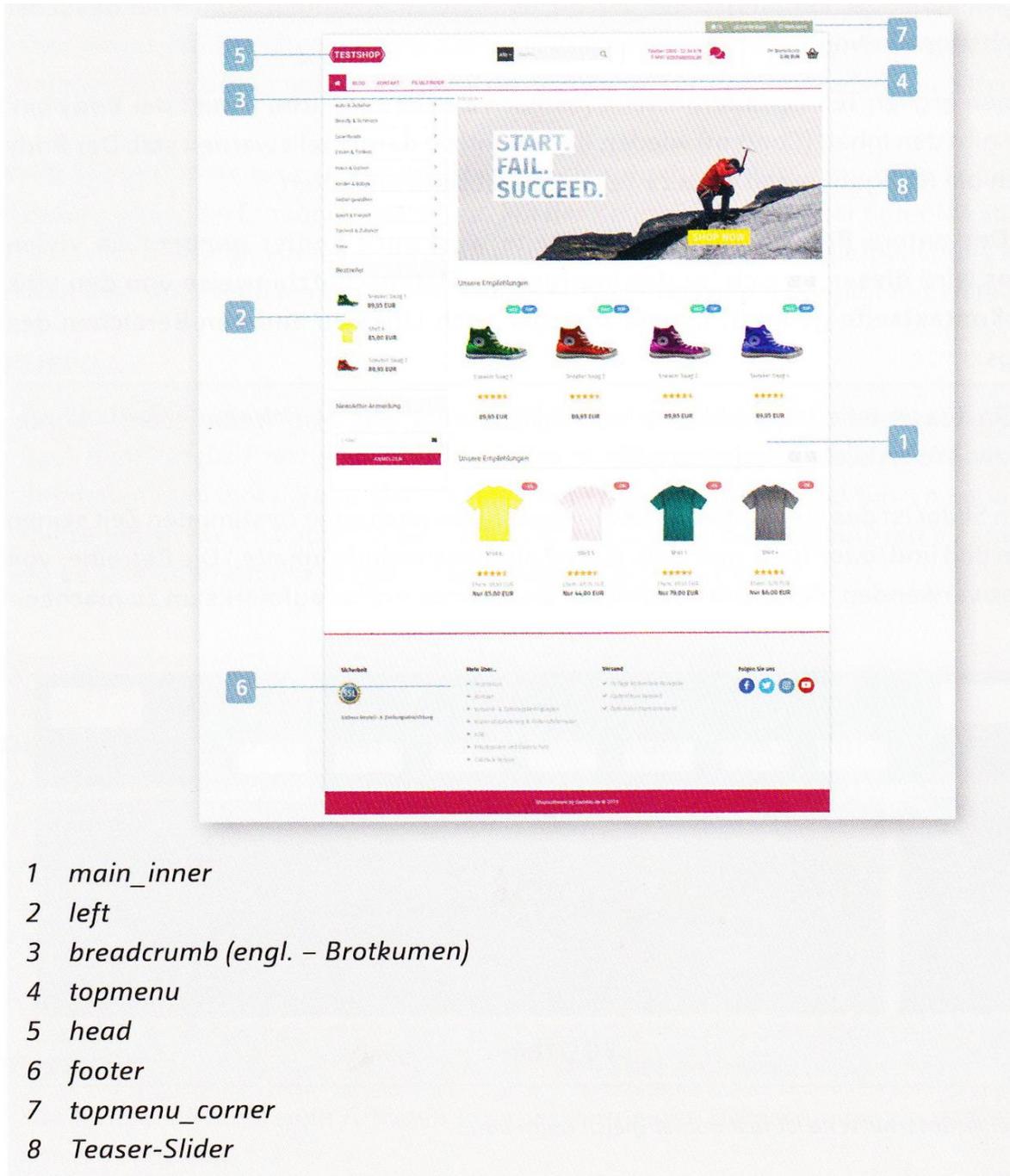
Viele Shopsysteme sind benutzerfreundlich aufgebaut, dass man trotz der Komplexität zu schnellen Ergebnissen kommt. Mit der Kenntnis nur weniger Befehle kann ein Web-Shop schon zufriedenstellend aufgebaut und geführt werden.

Ein Web-Shop besteht aus einem Frontend und einem Backend.

Ein Web-Shop wird von vielen Besuchern aufgesucht. Die meisten verlassen den Shop aber mehr oder weniger schnell, ohne dort tatsächlich etwas zu kaufen.

Die Kunden brechen den möglichen Kaufprozess oft während des Anschauens des Sortiments ab. Um die Kaufabbrüche besser überwachen und schließlich mit verschiedenen Maßnahmen später minimieren zu können, sollte ein Unternehmen verschiedene Aspekte beachten:

- Konversationsrate
- Usability
- Funktionalität
- Ergonomie
- Responsives Design
- Zugänglichkeit
- Ladezeit



- 1 main_inner
- 2 left
- 3 breadcrumb (engl. – Brotkumen)
- 4 topmenu
- 5 head
- 6 footer
- 7 topmenu_corner
- 8 Teaser-Slider

Arbeitsauftrag Partnerarbeit:

1. Erklären Sie folgende Begriffe:

- Warenwirtschaftssystem
- ERP-Software

2. Erläutern Sie den Aufbau des Frontend eines Webshops und erklären Sie folgende Begriffe:

- Header
- Body
- Footer
- Teaser
- Slider

3. Skizzieren Sie einen Aufbau eines Web-Shops für die Sylt-Bike.

4. Präsentieren Sie anschließend Ihre Ergebnisse.



Arbeitsauftrag Partnerarbeit:

1. Erklären Sie folgende Begriffe:

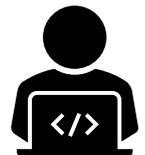
- Warenwirtschaftssystem
- ERP-Software

2. Erläutern Sie den Aufbau des Frontend eines Webshops und erklären Sie folgende Begriffe:

- Main_inner
- Breadcrumb
- Topmenu
- Head
- Topmenu_corner
- Teaser-Slider

3. Skizzieren Sie einen Aufbau eines Web-Shops für die Sylt-Bike.

4. Präsentieren Sie anschließend Ihre Ergebnisse.



Arbeitsauftrag Partnerarbeit:

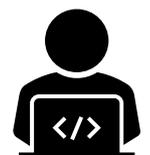
1. Erklären Sie folgende Begriffe:

- Warenwirtschaftssystem
- ERP-Software

2. Erläutern Sie den Aufbau des Backend eines Webshops und erklären Sie folgende Begriffe:

- Artikel
- Bestellungen
- Kunden
- Darstellung
- Shop-Einstellungen
- Import/Export
- Module
- Statistiken
- FAVS

3. Skizzieren Sie einen Aufbau eines Web-Shops für die Sylt-Bike.



4

Arbeitsauftrag Partnerarbeit:

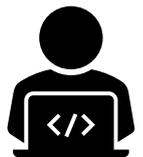
1. Erklären Sie folgende Begriffe:
 - Konversationsrate
 - Usability
 - Funktionalität
2. Stellen Sie Maßnahmen vor, um die einzelnen Begriffe bei einem Web-Shop zu verbessern.
3. Erläutern Sie die Vor- & Nachteile der einzelnen Maßnahmen.
4. Nehmen Sie Bezug zur Sylt Bike.



5

Arbeitsauftrag Partnerarbeit:

1. Erklären Sie folgende Begriffe:
 - Ergonomie
 - Responsives Design
 - Zugänglichkeit
 - Ladezeit
2. Stellen Sie Maßnahmen vor, um die einzelnen Begriffe bei einem Web-Shop zu verbessern.
3. Erläutern Sie die Vor- & Nachteile der einzelnen Maßnahmen.
4. Nehmen Sie Bezug zur Sylt Bike.



6 Geschäftsprozesse

Die Geschäftsprozesse in einem Unternehmen verändern sich durch die Einführung eines Web-Shops. Ganze Geschäftsprozesse werden digitalisiert und ins Internet verlagert. Dabei sollte die Integration der geschäftlichen Abläufe konsequent mit einbezogen werden. Die Abwicklung von Geschäftsprozessen in und zwischen den Unternehmen erfolgt End-to-End. Manuelle Prozesse entfallen vermehrt. Integrierte Unternehmensportale erlauben die sofortige Reaktion auf jedwede Anfrage, Marktchance oder Bedrohungssituationen.

Im Rahmen der Prozessorientierung werden alle Prozesse im Unternehmen analysiert und umgestaltet, um danach die Aufbauorganisation den Anforderungen der Geschäftsprozesse anzupassen.

Definition Geschäftsprozess: Eine zeitliche und sachlogische Abfolge von Unternehmensaktivitäten, die festgelegte Unternehmensziele verfolgen und zur Bearbeitung auf Unternehmensressourcen (Organisationseinheiten, Betriebsmittel, Daten) zurückgreifen. Der Begriff Geschäftsprozess bezieht sich auf die gesamte Prozesskette eines Aufgabenbereichs (z. B. Einkauf von Zubehörteilen), kann jedoch auch aus vielen **Sub- und Unterprozessen** bestehen, z. B. Angebotsanfrage, Angebotsvergleich, Bestelldurchführung, Warenannahme.

Kernprozesse: Dies sind die Geschäftsprozesse, die kundennah und für das Unternehmen besonders wertschöpfungsintensiv sind. Für Kernprozesse weist das Unternehmen besondere *Kernkompetenzen* auf (z. B. Aufbau komplexer IT-Systeme oder Entwicklung von E-Business-Anwendungen).

Supportprozesse: Dies sind Geschäftsprozesse, die nicht wertschöpfend sind, jedoch unterstützend sind, um die Kernprozesse umzusetzen (z. B. Buchhaltung).

Workflows: Dies sind Arbeitsabläufe bzw. Teilprozesse, die rechnergestützt und damit weitgehend automatisiert ablaufen. Gesteuert werden diese Teilprozesse durch Workflowmanagementsysteme.

Ereignisgesteuerte Prozessketten

Ereignisprozessketten-Diagramme (EPK-Diagramme) bzw. erweiterte EPK-Diagramme (eEPK) dienen dazu, Geschäftsprozesse zu dokumentieren bzw. Soll-Ist-Analysen der Geschäftsprozesse durchzuführen. Die eEPK enthält im Vergleich zu den EPKs (Ereignisse, Funktionen, Kontrolloperatoren) zusätzliche Angaben (Symbole), wie Organisationseinheiten und Informationsobjekte.

Gruppe 1 (Fahrradsattel auf Rechnung)

Situation:

Auch die Sylt Bike GmbH will ihre Geschäftsprozesse analysieren. Sie sollen dem Geschäftsführer mithilfe des Programms MS-Visio den Geschäftsprozess aufzeichnen, wie die Bestellung eines Fahrradartikels (Fahrradsattel) über das Internet aussehen könnte. Bearbeiten Sie diese Aufgabe in Gruppen von 3 - 4 Schülerinnen und Schüler. Der Kunde wählt die Bezahlart „auf Rechnung“

- × Definieren Sie den Kernprozess!
- × Definieren Sie die Unterprozesse!
- × Erstellen Sie ein eEPK mithilfe von Microsoft Visio!
- × Bereiten Sie sich darauf vor, Ihr Ergebnis der Klasse vorzustellen!

Gruppe 2 (Bestellung eines Leihfahrrades)

Situation:

Auch die Sylt Bike GmbH will ihre Geschäftsprozesse analysieren. Sie sollen dem Geschäftsführer mithilfe des Programms MS-Visio den Geschäftsprozess aufzeichnen, wie die Bestellung eines Leihfahrrades (Bestellung, Ausleihe, Rechnungserstellung) über das Internet aussehen könnte. Bearbeiten Sie diese Aufgabe in Gruppen von 3 - 4 Schülerinnen und Schüler. Der Kunde wählt die Bezahlart „auf Rechnung“

- × Definieren Sie den Kernprozess!
- × Definieren Sie die Unterprozesse!
- × Erstellen Sie ein eEPK mithilfe von Microsoft Visio!
- × Bereiten Sie sich darauf vor, Ihr Ergebnis der Klasse vorzustellen!

Gruppe 3 (Kauf eines Fahrrades per PayPal)

Situation:

Auch die Sylt Bike GmbH will ihre Geschäftsprozesse analysieren. Sie sollen dem Geschäftsführer mithilfe des Programms MS-Visio den Geschäftsprozess aufzeichnen, wie die Bestellung eines Fahrrads über das Internet aussehen könnte. Bearbeiten Sie diese Aufgabe in Gruppen von 3 - 4 Schülerinnen und Schüler. Der Kunde wählt die Bezahlart „PayPal“.

- × Definieren Sie den Kernprozess!
- × Definieren Sie die Unterprozesse!
- × Erstellen Sie ein eEPK mithilfe von Microsoft Visio!
- × Bereiten Sie sich darauf vor, Ihr Ergebnis der Klasse vorzustellen!

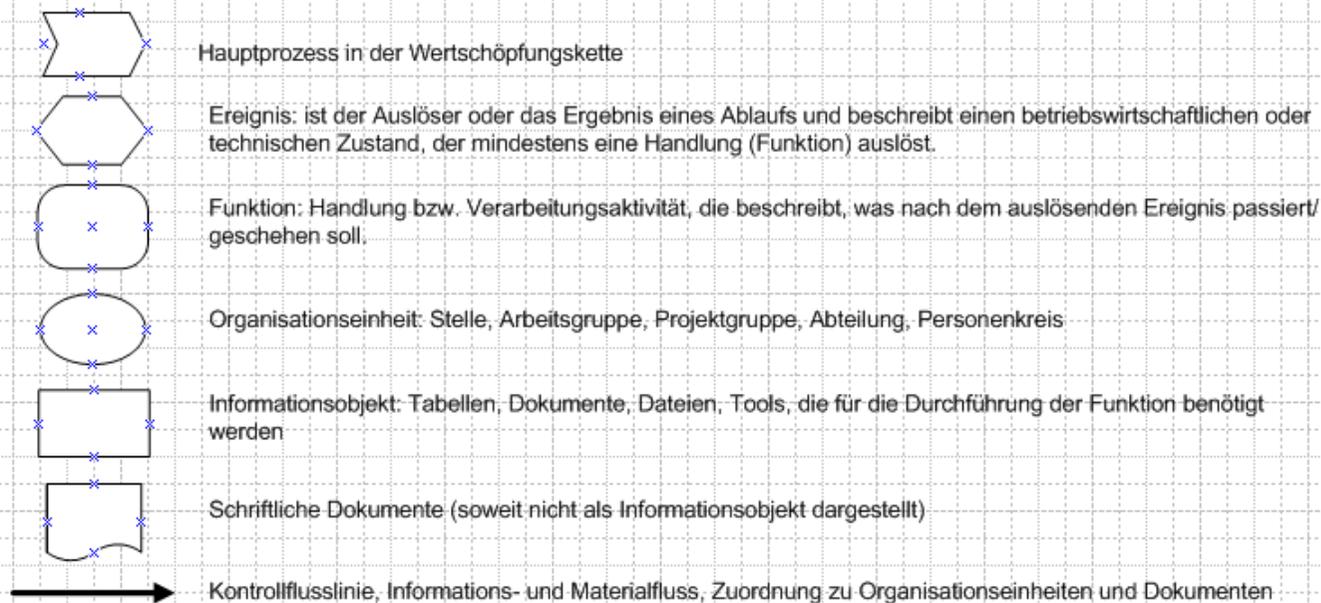
Gruppe 4 (Kauf eines Fahrradlenkers per Vorkasse)

Situation:

Auch die Sylt Bike GmbH will ihre Geschäftsprozesse analysieren. Sie sollen dem Geschäftsführer mithilfe des Programms MS-Visio den Geschäftsprozess aufzeichnen, wie die Bestellung eines Fahrradlenkers über das Internet aussehen könnte. Bearbeiten Sie diese Aufgabe in Gruppen von 3 - 4 Schülerinnen und Schüler. Der Kunde wählt die Bezahlart „Vorkasse“.

- × Definieren Sie den Kernprozess!
- × Definieren Sie die Unterprozesse!
- × Erstellen Sie ein eEPK mithilfe von Microsoft Visio!
- × Bereiten Sie sich darauf vor, Ihr Ergebnis der Klasse vorzustellen!

EPK-Symbole

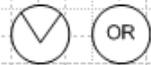


Verknüpfungsoperatoren



AND

UND: Alle folgenden Ereignisse/Funktionen müssen eintreten/getätigt werden, damit es im GP weitergeht



OR

ODER: Mindestens eines der Ereignisse/Funktionen muß eintreten/getätigt werden, damit es im GP weitergeht



XOR

XODER bzw. Exklusiv-Oder: Genau eines der Ereignisse/eine Funktion muss eintreten/getätigt werden, damit es im GP weitergeht



Operatoren, bei denen die obere Hälfte sich auf die vorangehenden Ereignisse/Funktionen bezieht, die untere Hälfte auf die folgenden Ereignisse/Funktionen bezieht.

Beispiel der Rechnungseingangsprüfung mithilfe der eEPK



Situation:

Sie sind mit dem E-Commerce Projekt schon ziemlich weit fortgeschritten, Produkte wurden ausgewählt, die Vorteil und Nachteile analysiert und Zahlungsmöglichkeiten ausgewählt. Ein größerer Bereich, der sehr wichtig ist für den Verkauf und Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet, weil die Geschäftspartner sich nicht an einem Ort befinden, sind die rechtlichen Aspekte. Die Sylt Bike GmbH betreibt schon länger ihren stationären Handel, es kennt sich mit den Rechten des Verbrauchers beim Kauf und Verkauf von Waren aus. Doch Fernabsatzverträge sind neu für das Unternehmen. Sie sollen den Inhaber über die besonderen Rechte im E-Commerce Bereich informieren. Da dieses Gebiet sehr umfangreich ist, wollen Sie schrittweise vorgehen und sich genauer über einzelne Bereiche informieren, bevor Sie dem Inhaber einen Gesamtüberblick geben.

5 E-Contracting

E-Contracting unterstützt den elektronischen Verhandlungsprozess, indem Standards zur Erstellung eines rechtsgültigen Dokuments mit digitaler Signatur geschaffen werden. In elektronischen Märkten lassen sich Geschäftstransaktionen durchführen, ohne dass die Geschäftspartner vorher miteinander persönlich in Kontakt getreten sind. Dazu müssen geeignete Softwaresysteme geschaffen und eingesetzt werden, um die gegenseitige Vereinbarung über den Austausch von Gütern und Dienstleistungen zwischen den Marktteilnehmern zu protokollieren, rechtsverbindlich zu unterzeichnen und für das Controlling zu archivieren. Insbesondere bei B2C Geschäften finden viele Gesetze Anwendung.

Wer ist Unternehmer?

Nach § 14 Abs.1 BGB ist ein Unternehmer eine natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handelt. Um jemanden als Unternehmer einordnen zu können, ist also der Zweck des Rechtsgeschäfts mitentscheidend. Zudem muss die Geschäftstätigkeit gezielt und auf Dauer angelegt sein. Dabei kommt es nicht darauf an, ob Sie Gewinn erzielen möchten. Die Rechtsprechung hat mehrere Anhaltspunkte entwickelt, um Unternehmer und Verbraucher voneinander abzugrenzen:

- das Angebot gleichartiger oder unterschiedlicher Ware
- die Zahl und Häufigkeit von Verkäufen
- das Angebot von Neu- oder Gebrauchtware
- der Einsatz von AGB
- das Schalten von Werbung

Auf jeden Fall wird man als Unternehmer eingestuft, wenn ein eingerichteter Online-Shop benutzt wird oder, wenn man als Händler auf eBay oder dem Amazon Marketplace angemeldet ist.

Wer ist Verbraucher?

Wann es sich bei dem Kunden um einen Verbraucher handelt, hängt ebenfalls vom objektiven Zweck des Rechtsgeschäfts ab. Nach § 13 BGB ist jede natürliche Person ein Verbraucher, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, das überwiegend weder ihrer gewerblichen noch selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Juristische Personen (als Gegensatz zu natürlichen Personen), also zum Beispiel Sportvereine, können nach deutschem Recht niemals Verbraucher sein (anders zum Beispiel in Österreich). Nur Verbraucher haben ein gesetzliches Widerrufsrecht, müssen Preise inklusive Mehrwertsteuer angezeigt bekommen und unterliegen weiteren Schutzvorschriften.

Eindeutig sind solche Fälle, bei denen die Ware ganz klar privaten Zwecken dient. Als Verbraucher wird auch eingestuft, wer Produkte bestellt, die sowohl privaten als auch gewerblichen Zwecken dienen, soweit der private Zweck überwiegt, zum Beispiel der Architekt, der eine Digitalkamera bestellt, die sowohl privat als auch beruflich genutzt werden kann.

Indizien, die hingegen für ein rein gewerbliches Handeln und damit gegen die Einordnung als Verbraucher sprechen, sind zum Beispiel:

- die Art des Produktes (Röntgengerät)
- die Zahlung über ein Firmenkonto
- Verwendung einer geschäftlichen E-Mail-Signatur
- die Angabe einer Firma als Besteller

Gerade der Verbraucherschutz hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Der Grund dafür ist, dass der Verbraucher die Waren vor dem Kauf nicht sehen oder prüfen kann und deshalb eine weniger informierte Entscheidung treffen muss. Die rechtlichen Bestimmungen, die durch die Rechtsprechung immer weiter konkretisiert wurden und noch werden, stellen viele Unternehmer vor juristische Herausforderungen. Wird der Online-Shop nicht rechts sicher gestaltet, drohen Bußgelder, die Abgabe mit Strafe bedrohter Unterlassungserklärungen oder Verlängerungen des Widerrufsrechts. Damit derartige Vorgänge vermieden werden können, sollten sich die Betreiber der Online-Shops frühzeitig mit den rechtlichen Anforderungen beschäftigen.

5.1. Kaufvertrag

Beantworten Sie folgende Fragen! Sie haben dazu 20 Minuten Zeit!

- Wann wird ein Käufer als privater Endverbraucher betrachtet?
- Wann kommt ein Kaufvertrag normalerweise zu Stande?
- Welche Pflichten hat der Verkäufer?
- Welche Pflichten hat der Käufer?
- Was ist das Besondere beim B2C?



Situation:

Sie sind mit dem E-Commerce Projekt schon ziemlich weit fortgeschritten, Produkte wurden ausgewählt, die Vorteil und Nachteile analysiert und Zahlungsmöglichkeiten ausgewählt. Ein größerer Bereich, der sehr wichtig ist für den Verkauf und Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet, weil die Geschäftspartner sich nicht an einem Ort befinden, sind die rechtlichen Aspekte. Die Sylt Bike GmbH betreibt schon länger ihren stationären Handel, es kennt sich mit den Rechten des Verbrauchers beim Kauf und Verkauf von Waren aus. Doch Fernabsatzverträge sind neu für das Unternehmen. Sie sollen dem Inhaber über die besonderen Rechte im E-Commerce Bereich informieren.

Da Sie noch über wenig Erfahrung mit Gesetzen und den rechtlichen Aspekten haben, wollen Sie sich zuerst informieren. Da dieses Gebiet sehr umfangreich ist, wollen Sie schrittweise vorgehen und sich genauer über einzelne Bereiche informieren, bevor Sie dem Inhaber einen Gesamtüberblick geben.

Gruppe 1: Impressum

Aufgabe:
I Einzelarbeit:

1. Lesen Sie den beigefügten Text zum Thema **Informationspflichten** im Internet durch.
2. Notieren Sie in Stichpunkten die wichtigsten Aspekte:
 - Gesetzliche Grundlage
 - Definition/Ziel
 - Inhalte des Impressums
 - Pflicht zur Veröffentlichung
 - Besonderheiten

II Gruppenarbeit:

3. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse in der Gruppe.
4. Erstellen Sie ein Poster, auf dem die wichtigsten Aspekte (siehe oben) notiert sind:
5. Geben Sie ein Beispiel für die Sylt-Bike GmbH
6. Präsentieren sie anschließend Ihr Ergebnis!

Sie haben dafür 30 Minuten Zeit



Name: Sylt Bike GmbH
 Sitz des Unternehmens: Keitumer Landstr. 12-14, 25980
 Westerland auf Sylt, Tel. 04651-123456, Info@sylt-bike.de
www.sylt-bike.de
 Zweck: Fahrradverleih, Fahrradverkauf und Fahrradreparatur,
 Verkauf von Ersatzteilen und Fahrradequipment



Gründung:	2004
Inhaber (Geschäftsführer):	Daniel Quast
Mitarbeiter:	6 im Verkauf (Vermietung, Verkauf), 8 im Service (Reparatur)
Jahresumsatz:	500.000,00 €

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 123 456 789 0

Handelsregister Nordfriesland HR 98567

Gruppe 1: Impressum

Allgemeine Informationen

5.2. Online-Recht/Informationspflichten im Internet

Als Betreiber eines Online-Shops muss man eine fast unüberschaubare Zahl rechtlicher Anforderungen erfüllen. Hinzu kommt es, dass es für den Online-Handel kein einheitliches Regelwerk gibt. Vielmehr gelten die allgemeinen Rechtsgrundlagen. So richten sich zum Beispiel die Regeln zum Vertragsabschluss im Internet nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Zusätzlich gibt es allerdings auch spezielle Vorschriften. Hierbei sind besonders hervorzuheben:

- **Telemediengesetz**
Es enthält die rechtlichen Vorgaben für sogenannte Telemedien, wie zum Beispiel das Impressum.
- **Fernabsatzrecht (im BGB)**
Es findet Anwendung auf Kauf- & Dienstleistungsverträge, die zwischen Verbrauchern und Unternehmern über Fernkommunikationsmittel (bspw. Internet, Telefon) abgeschlossen werden. Hier ist insbesondere das Widerrufsrecht von herausragender Bedeutung.
- **Art 246a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB)**
Dort sind umfangreiche Informationspflichten geregelt, die bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen als Unternehmen beachtet werden müssen.
- **Preisangaben Verordnung (PAngV)**
Sie bestimmt u.a. wie der Preis von Waren und Dienstleistungen Endverbrauchern gegenüber angegeben werden muss.
- **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**
Sein Ziel ist es, bestimmte Verhaltensweisen im Absatz- und Nachfragewettbewerb als unlauter und damit unzulässig zu verbieten.

- **EU Verordnung 2010/ Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG)**

elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt

In diesem Kapitel befassen wir uns mit diesen vor- & nachvertraglichen Informations-Pflichten, die speziell im Online Handel und bei eBay und Amazon (Portale) gelten. Des Weiteren geht es um die allgemeinen Vertragsbedingungen. Hauptsächlich umfasst dieser Bereich die AGB, Preisangaben Verordnung und die Belehrung zum Widerrufs- oder Rückgaberecht. darüber hinaus geht es um den oft vernachlässigten Datenschutz, Copyrights und um die ebenso wichtige Signatur.

Informationspflichten im Internet (Impressum)



Ausgangspunkt jedes Internetauftritts ist die **Anbieterkennzeichnung**. Diese benötigt jeder Homepage- oder Online-Shop-Betreiber, der Waren, Dienstleistungen oder sonstige Informationen anbietet. Die Kunden können damit den Anbieter besser identifizieren und gleichzeitig erhöht es das Vertrauen des Nutzers - gerade, wenn die Kunden gewerbliche

Internetangebote in Anspruch nehmen. Die Anbieterkennzeichnung enthält alle Angaben, die für eine **schnelle** Kontaktaufnahme und zur unmittelbaren Kommunikation erforderlich sind. Die Anbieterkennzeichnung umfasst verschiedene Pflichten:

- Allgemeine Informationspflichten
- Besondere Informationspflichten
- Informationspflichten vor Vertragsschluss
- Informationspflichten über Vertragserfüllung
- Spezielle Informationspflichten im Online-Handel

Allgemeine und besondere Informationspflichten

Immer wieder erfolgten in der Vergangenheit wettbewerbsrechtliche Abmahnungen gegenüber gewerblichen Anbietern im Internet. Die Begründung ist häufig, dass die Internetpräsenz gar kein oder nur ein unvollständiges Impressum enthält. Es muss auf geschäftsmäßigen Websites zwingend ein Impressum vorhanden sein (§ 5 des **Telemediengesetzes**). Es reicht nicht aus, nur ein Kontaktformular zur Verfügung zu stellen.

Die Rechtslage ist nicht eindeutig festgelegt. So gelten als geschäftsmäßig auch allgemein meinungsbildende Portale und sogar private Websites. Eine Internetpräsenz wird immer dann als geschäftsmäßig eingestuft, sobald diese Werbebanner, Angebote von Partnerprogrammen (Affiliates), spezielle Tarifrechner oder sonstige Werbung (z.B. für andere Vereine) beinhalten. Laut dem OLG Düsseldorf besteht Impressumspflicht auch für Angebote bei Mobile.de. Nicht dazu gehören reine Visitenkarten oder private Websites ohne jegliche Werbung für Dritte. Jeder Gewerbetreibende hat im Internet bestimmte Informationen im Impressum zu hinterlegen.

Das Impressum muss die drei folgenden Merkmale aufweisen:

- leicht erkennbar,
- unmittelbar zugänglich
- und ständig verfügbar.

Damit sollen einheitliche Rahmenbedingungen und Pflichten für alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste gelten, die folgende allgemeine Informationspflichten beinhalten:

- Der Anbieter hat seinen kompletten Namen bzw. die vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsformzusatz anzugeben. Zudem müssen Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort angegeben werden. Die Angabe eines Postfachs genügt nicht. Abgekürzte Vornamen im Impressum berechtigen zur Abmahnung (KG Berlin).
- Zudem hat der Anbieter eine schnelle Kontaktaufnahme zu ermöglichen. Die Gesetzesbegründung versteht darunter insbesondere die Angabe der Telefonnummer, Faxnummer (nicht zwingend) und E-Mail-Adresse.
- Gegebenenfalls ist die Angabe der Aufsichtsbehörde nötig, falls der angebotene Teledienst eine behördliche Zulassung erfordert.
- Bei juristischen Personen ist auf eine korrekte Firmierung zu achten.
- Handelt es sich beim Anbieter um eine juristische Person, Personengesellschaft oder einen sonstigen Personenzusammenschluss, ist zwingend die Angabe der Vertretungsberechtigten erforderlich.
- Gegebenenfalls ist es bei eingetragenen Firmen nötig, die Angaben über Handels-, Vereins-, Genossenschafts- oder Partnerschaftsregister mit entsprechender Registernummer zu hinterlegen.
- Gegebenenfalls ist es bei speziellen Berufsgruppen nötig, folgende Angaben zu machen: Berufskammer, Berufsbezeichnung und Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde, Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und der Zugänglichkeit zu diesen.
- Eine Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer ist erforderlich.

Bei Nichtbeachtung drohen einige Tausend Euro Strafe. Gefährdet sind Firmen, die ihre geschäftliche Korrespondenz noch immer unzureichend oder etwa gar nicht mit den erforderlichen Pflichtangaben versehen. Die Angaben sind bei Geschäftsbriefen schon längst vorgeschrieben. Nun wurde Anfang 2007 gesetzlich klargestellt, dass auch in E-Mails (und bei Fax) bestimmte Angaben zur jeweiligen Rechtsform nicht fehlen dürfen.

Darüber hinaus gibt es besondere Informationspflichten für kommerzielle Internetseiten, Natürlich fällt darunter auch der geschäftsmäßig betriebene Online-Handel. Deutlich sichtbar angezeigt werden müssen die Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten. Falls nicht ohnehin schon vorhanden, muss in das Navigationsmenü einen Link »Kontakt« oder auch »Impressum« eingefügt werden. Darunter darf nicht nur die Geschäfts- oder Firmenbezeichnung stehen, vielmehr muss auch die natürliche oder juristische Person eindeutig identifizierbar sein, unter deren Namen die Handlungen erfolgen.

Praxis-Tipp: Telefonnummern im Impressum

Auf die Angaben einer Telefonnummer sollte im Impressum nicht verzichtet werden. Zwar hat der EuGH kürzlich entschieden, dass die Angabe einer Telefonnummer nicht zwingend ist. Allerdings

müssen in diesem Fall andere Kommunikationsmittel angeboten werden, die eine schnelle und direkte Kontaktaufnahme ermöglichen. Denkbar wäre ein E-Mail-Kontaktformular. Allerdings muss dann auch sichergestellt sein, dass die Anfrage unmittelbar beantwortet wird. Die Aussage des EuGHs ist klar: Ein Dienstanbieter im Internet muss in seinem Impressum zusätzlich zur E-Mail eine weitere Möglichkeit der Kontaktaufnahme angeben, damit der Kunde den Händler auch ohne Internet kontaktieren kann. Die IT-Recht-Kanzlei empfiehlt die Angabe einer Telefonnummer.

Um dem Gebot der **leichten Zugänglichkeit** gerecht zu werden, sollte auf allen Webseiten ein Link eingefügt werden. Hauptsächlich betrifft dies den Verweis zu »Impressum« oder »Kontakt«. Bei Unterlassung oder Nichtbeachtung dieser Vorgaben drohen Bußgelder bis zu 50.000 €. Es kann auch zu kostenpflichtigen Abmahnungen kommen, bei denen noch die Kosten des abmahrenden Rechtsanwalts drohen.

Die Rechtsprechung zur Frage, unter welchen Voraussetzungen ein unvollständiges Impressum abgemahnt werden kann, ist bisher nicht immer leicht nachzuvollziehen, Mal berechtigt bereits ein abgekürzter Vorname zu einer Abmahnung.

Dann wiederum stellt dies nur einen bloßen Bagatelverstoß im Sinne des § 3 UWG dar. In Zukunft wird die Rechtsprechung einheitlicher ausfallen: Fehler bei der Impressumsangabe werden vermutlich generell abmahnbare sein.



Situation:

Sie sind mit dem E-Commerce Projekt schon ziemlich weit fortgeschritten, Produkte wurden ausgewählt, die Vorteil und Nachteile analysiert und Zahlungsmöglichkeiten ausgewählt. Ein größerer Bereich, der sehr wichtig ist für den Verkauf und Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet, weil die Geschäftspartner sich nicht an einem Ort befinden, sind die rechtlichen Aspekte. Die Sylt Bike GmbH betreibt schon länger ihren stationären Handel, es kennt sich mit den Rechten des Verbrauchers beim Kauf und Verkauf von Waren aus. Doch Fernabsatzverträge sind neu für das Unternehmen. Sie sollen dem Inhaber über die besonderen Rechte im E-Commerce Bereich informieren.

Da Sie noch über wenig Erfahrung mit Gesetzen und den rechtlichen Aspekten haben, wollen Sie sich zuerst informieren. Da dieses Gebiet sehr umfangreich ist, wollen Sie schrittweise vorgehen und sich genauer über einzelne Bereiche informieren, bevor Sie dem Inhaber einen Gesamtüberblick geben.

Gruppe 2: Widerrufsrecht

Aufgabe:

I Einzelarbeit:

1. Lesen Sie den beigegefügt Text zum Thema **Informationspflichten** im Internet durch.
2. Notieren Sie in Stichpunkten die wichtigsten Aspekte:
 - Gesetzliche Grundlage
 - Definition
 - Inhalte der Belehrung (was muss veröffentlicht werden?)
 - Zeitpunkt der Belehrung
 - Pflicht zur Veröffentlichung
 - Besonderheiten/Verfahren
 - Ausnahmen

II Gruppenarbeit:

3. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse in der Gruppe.
4. Erstellen Sie ein Poster, auf dem die wichtigsten Aspekte (siehe oben) notiert sind:
5. Nehmen Sie Bezug zur Sylt-Bike GmbH
6. Präsentieren sie anschließend Ihr Ergebnis!

Sie haben dafür 30 Minuten Zeit



Gruppe 2: Widerrufsrecht Allgemeine Informationen

5.2. Online-Recht/Informationspflichten im Internet

Als Betreiber eines Online-Shops muss man eine fast unüberschaubare Zahl rechtlicher Anforderungen erfüllen. Hinzu kommt es, dass es für den Online-Handel kein einheitliches Regelwerk gibt. Vielmehr gelten die allgemeinen Rechtsgrundlagen. So richten sich zum Beispiel die Regeln zum Vertragsabschluss im Internet nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Zusätzlich gibt es allerdings auch spezielle Vorschriften. Hierbei sind besonders hervorzuheben:

- **Telemediengesetz**
Es enthält die rechtlichen Vorgaben für sogenannte Telemedien, wie zum Beispiel das Impressum.
- **Fernabsatzrecht (im BGB)**
Es findet Anwendung auf Kauf- & Dienstleistungsverträge, die zwischen Verbrauchern und Unternehmern über Fernkommunikationsmittel (bspw. Internet, Telefon) abgeschlossen werden. Hier ist insbesondere das Widerrufsrecht von herausragender Bedeutung.
- **Art 246a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB)**
Dort sind umfangreiche Informationspflichten geregelt, die bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen als Unternehmen beachtet werden müssen.
- **Preisangaben Verordnung (PAngV)**
Sie bestimmt u.a. wie der Preis von Waren und Dienstleistungen Endverbrauchern gegenüber angegeben werden muss.
- **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**
Sein Ziel ist es, bestimmte Verhaltensweisen im Absatz- und Nachfragewettbewerb als unlauter und damit unzulässig zu verbieten.
- **EU Verordnung 2010/ Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG)**
elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt

In diesem Kapitel befassen wir uns mit diesen vor- & nachvertraglichen Informationspflichten, die speziell im Online Handel und bei eBay und Amazon (Portale) gelten. Des Weiteren geht es um die allgemeinen Vertragsbedingungen. Hauptsächlich umfasst dieser Bereich die AGB, Preisangaben Verordnung und die Belehrung zum Widerrufs- oder Rückgaberecht. darüber hinaus geht es um den oft vernachlässigten Datenschutz, Copyrights und um die ebenso wichtige Signatur.

IHR GUTES RECHT BEI
Verträge mit besonderer Vertriebsform
Weitere Infos und Tipps:
wissen.wappnet.de



Wussten Sie schon: Wenn Sie online einkaufen oder per Telefon bestellen (Fernabsatz) oder außerhalb von Geschäftsräumen einen Vertrag unterschreiben (Haustürgeschäft) können Sie sich grundsätzlich im Nachhinein wieder vom Vertrag lösen.

- mobile-shopping**
online-shopping via W-Lan oder Mobilfunk
- online-shopping**
Einkaufen via PC oder E-Mail
- Katalogbestellung**
Bestellungen aus Katalogen und Werbezeitschriften
- Käufe außerhalb eines Ladengeschäfts des Unternehmers
- Verträge, die an der Haustür abgeschlossen werden
- Käufe auf „Kaffeefahrten“

Solche Verträge dürfen regelmäßig ohne Angabe von Gründen innerhalb von 14 Tagen widerrufen werden.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
Wissen wappnet
Das Verbraucherportal des BMJV
www.wissen.wappnet.de

Das Widerrufsrecht

Neben den umfangreichen Informationspflichten besteht für den Händler zudem die Pflicht, Verbraucher auch über das Bestehen oder Nichtbestehen eines Widerrufsrechts zu



informieren. Dazu zählen

auch seine Bedingungen, Fristen und Verfahren zur Ausübung. Bei Verträgen, die außerhalb von Geschäftsräumen geschlossen werden, zum Beispiel mit einem Vertreter an der Haustür, auf dem Weg zur S-Bahn oder auf einer Kaffeefahrt, hat die Verbraucherin oder der Verbraucher in der Regel für eine bestimmte Zeit die Möglichkeit, sich wieder vom Vertrag zu lösen (Widerrufsrecht) (§ 312g des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB)).

Dieses Widerrufsrecht gilt ebenfalls für sogenannte Fernabsatzverträge, die am Telefon, im Internet oder bei einer Katalogbestellung zustande kommen.

Widerruf nur bei Verbraucherverträgen

Verbraucher ist grundsätzlich jeder, der als Privatperson einen Vertrag schließt. Einem Verbraucher steht das Widerrufsrecht zu. Dies ist ein Gestaltungsrecht, das in § 355 ff. des Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) geregelt ist. Um dieses Recht nutzen zu können, muss der Verbraucher den Vertrag mit einem Unternehmer schließen. Verträge zwischen Privatpersonen sind nicht umfasst. Das Widerrufsrecht steht dem Verbraucher nicht nur in Deutschland, sondern in allen EU-Ländern zu. Demnach sind auch Bestellungen und Käufe aus dem EU-Ausland umfasst.

Zeitpunkt der Belehrung

Über das Widerrufsrecht muss der Händler zum einen in seinem Online-Shop informieren. Hierfür ist eine flüchtige Form, zum Beispiel als HTML-Seite ausreichend. Zum anderen muss dem Verbraucher diese Information gemäß § 312f Abs. 2 BGB auch auf einem dauerhaften Datenträger innerhalb einer angemessenen Frist, spätestens jedoch bei Lieferung der Ware, zur Verfügung gestellt werden. Hierfür bietet sich zum Beispiel die Bestellbestätigungs-E-Mail an oder die Papierform bei der Lieferung.

Der Verbraucher muss diese Informationen in klarer und verständlicher Form erhalten. Dazu hat der BGH entschieden, dass es ausreicht, wenn die Widerrufsbelehrung spätestens auf der Bestellseite über einen eindeutig bezeichneten Link abgerufen werden kann. Eindeutige Linkbezeichnungen sind zum Beispiel »Widerrufsrecht« oder »AGB und Widerrufsrecht«. Aus der Bezeichnung selbst muss unmittelbar hervorgehen, dass man die Belehrung darüber abrufen kann. Ein Link namens »AGB« reicht dafür nicht aus.

Die Widerrufsfrist

Die Frist beträgt seit 2014 stets 14 Tage und verlängert sich maximal auf 12 Monate plus 14 Tage, falls gar nicht oder fehlerhaft über das Widerrufsrecht informiert wird.

Es existiert eine gesetzliche Muster-Widerrufsbelehrung. Diese genießt eine sogenannte

»Privilegierung«. Das bedeutet, dass das vorgesehene Muster per Gesetz als ausreichend gilt, um die Informationspflicht zum Widerrufsrecht zu erfüllen, und dass damit keine rechtlichen Nachteile durch Fehler dem Händler entstehen können, die das gesetzliche Muster eventuell enthält. Dabei ist zu beachten, dass manche Gerichte in letzter Zeit annehmen, dass der Unternehmer in der Widerrufsbelehrung die Telefon- und Faxnummer und die E-Mail-Adresse angeben müssen, wenn diese im Impressum angegeben ist.

Ausnahmen vom Widerrufsrecht

Einige Waren nimmt das Gesetz vom Widerrufsrecht aus. In diesen Fällen muss der Verbraucher darüber informiert werden, dass er seine Willenserklärung nicht widerrufen kann.

Bis zum 12.6.2014 genügte nach der Rechtsprechung des BGH ein allgemeiner Hinweis auf die Ausnahmen vom Widerrufsrecht an zentraler Stelle, zum Beispiel unter der Widerrufsbelehrung. Das neue Gesetz fordert hingegen seit dem 13.6.2014, dass der Verbraucher darüber informiert werden muss, ob er seine Willenserklärung widerrufen kann oder nicht.

Ausnahmen

Vom Widerrufsrecht ausgeschlossen sind u.a.

- Werkverträge (auf Kundenwunsch angefertigte Produkte)
- Frische Lebensmittel
- Zeitungen
- Lotterien
- Aktienkäufe
- Blumen
- Zerstörtem Siegel (Hygieneprodukte, CD, DVD, Software usw.)

Rückabwicklung nach dem Kauf

Hat der Verbraucher seine Willenserklärung widerrufen, beträgt die Frist, innerhalb der er die Ware an den Händler zurücksenden muss, 14 Tage. Die Rückgabefrist beginnt mit der Absendung des Widerrufs.

Ab Zugang des Widerrufs beim Händler, hat der Verkäufer im Gegenzug 14 Tage Zeit, dem Verbraucher seine geleisteten Zahlungen zu erstatten.

Hin- und Rücksendekosten

Die ursprünglichen Versandkosten (sogenannte Hin-Sendekosten) sind nach altem wie neuem Verbraucherrecht im Fall des Widerrufs vom Händler zu erstatten. Kauft der Verbraucher also ein Gartenhaus für 700 € und zahlt Speditionskosten in Höhe von 80 €, muss der Händler im Widerrufsfall nicht 700 €, sondern 780 € rückerstatten. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Verbraucher aus dem In- oder Ausland bestellt hat. Zuschläge für Expressversand oder sonstige teurere Versandarten müssen nicht übernommen werden.



Neu und zum Vorteil der Händler wurden die Rücksendekosten geregelt. Während diese nach deutschem Recht bis zum 12.6.2014 bei Produkten über 40 € stets vom Händler zu tragen waren und es kompliziert war, diese bei geringeren Warenwerten dem Kunden aufzuerlegen, werden diese seit dem 13.6.2014 vom Kunden getragen, wenn er darüber informiert wurde. Das Risiko trägt aber der Verkäufer. Wird das Päckchen von der Post verbummelt, ist das also nicht das Problem des Käufers. Pakete sind versichert.

Wirtschaftlich macht es unter Umständen sogar Sinn, wenn der Händler weiterhin (wie nach altem Recht) die Rücksendekosten übernimmt, da er sich so im Wettbewerb positiv abheben kann) und eher erfahren kann, wenn die Kunden mit den Produkten nicht zufrieden sind. So wird eine bessere Kundenbindung und ein besseres Sortiment erreicht, zumal die Portokosten im Verhältnis zur Eingangskontrolle und Wiederaufbereitung für den Neuversand nur einen verhältnismäßig geringen Anteil der Retourenkosten ausmachen.

Für die Rückerstattung bestimmt schließlich § 357 Abs. 3 BGB, dass diese mit demselben Zahlungsmittel zu erfolgen hat, dass der Verbraucher bei seiner Zahlung verwendet hat. Zahlt zum Beispiel ein Kunde mit PayPal, muss er keine Überweisung auf sein Girokonto akzeptieren.

Der Vertragspartner darf für den Widerruf keine Bearbeitungsgebühr oder Entschädigung verlangen, allerdings steht dem Verkäufer unter Umständen ein Wertersatz zu (§ 357 BGB).

Wenn die Ware schon benutzt ist - Falls die Ware beschädigt oder so genutzt worden ist, dass sie an Wert verloren hat, kann der Verkäufer Wertersatz verlangen (§ 357 Abs. 7 BGB). Das bedeutet, für den Wertverlust darf der Händler etwas vom Kaufpreis abziehen, den er erstatten muss. Das gilt jedoch nicht, wenn die Nutzung zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsweise der Waren notwendig war. Die Ware darf also ausgepackt und ausprobiert werden: Auf Matratzen darf probegeschlafen und Kleidung anprobiert werden.

Wertersatz kann ein Händler grundsätzlich auch nur verlangen, sofern er davor richtig über das Widerrufsrecht informiert hat.

Situation:

Sie sind mit dem E-Commerce Projekt schon ziemlich weit fortgeschritten, Produkte wurden ausgewählt, die Vorteil und Nachteile analysiert und Zahlungsmöglichkeiten ausgewählt. Ein größerer Bereich, der sehr wichtig ist für den Verkauf und Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet, weil die Geschäftspartner sich nicht an einem Ort befinden, sind die rechtlichen Aspekte. Die Sylt Bike GmbH betreibt schon länger ihren stationären Handel, es kennt sich mit den Rechten des Verbrauchers beim Kauf und Verkauf von Waren aus. Doch Fernabsatzverträge sind neu für das Unternehmen. Sie sollen dem Inhaber über die besonderen Rechte im E-Commerce Bereich informieren.

Da Sie noch über wenig Erfahrung mit Gesetzen und den rechtlichen Aspekten haben, wollen Sie sich zuerst informieren. Da dieses Gebiet sehr umfangreich ist, wollen Sie schrittweise vorgehen und sich genauer über einzelne Bereiche informieren, bevor Sie dem Inhaber einen Gesamtüberblick geben.

Gruppe 3: elektronische Signatur**Aufgabe:****I Einzelarbeit:**

1. Lesen Sie den beigefügten Text zum Thema **Signaturen** im Internet durch.
2. Notieren Sie in Stichpunkten die wichtigsten Aspekte:
 - Gesetzliche Grundlage
 - Definition/Ziel
 - Arten der elektronischen Signatur
 - Anwendungsbereiche

II Gruppenarbeit:

3. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse in der Gruppe.
4. Erstellen Sie ein Poster, auf dem die wichtigsten Aspekte (siehe oben) notiert sind:
5. Nehmen Sie Bezug zur Sylt-Bike GmbH
6. Präsentieren sie anschließend Ihr Ergebnis!

Sie haben dafür 30 Minuten Zeit



Gruppe 3: elektronische Signatur Allgemeine Informationen

5.2. Online-Recht/Informationspflichten im Internet

Als Betreiber eines Online-Shops muss man eine fast unüberschaubare Zahl rechtlicher Anforderungen erfüllen. Hinzu kommt es, dass es für den Online-Handel kein einheitliches Regelwerk gibt. Vielmehr gelten die allgemeinen Rechtsgrundlagen. So richten sich zum Beispiel die Regeln zum Vertragsabschluss im Internet nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Zusätzlich gibt es allerdings auch spezielle Vorschriften. Hierbei sind besonders hervorzuheben:

- **Telemediengesetz**
Es enthält die rechtlichen Vorgaben für sogenannte Telemedien, wie zum Beispiel das Impressum.
- **Fernabsatzrecht (im BGB)**
Es findet Anwendung auf Kauf- & Dienstleistungsverträge, die zwischen Verbrauchern und Unternehmern über Fernkommunikationsmittel (bspw. Internet, Telefon) abgeschlossen werden. Hier ist insbesondere das Widerrufsrecht von herausragender Bedeutung.
- **Art 246a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB)**
Dort sind umfangreiche Informationspflichten geregelt, die bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen als Unternehmen beachtet werden müssen.
- **Preisangaben Verordnung (PAngV)**
Sie bestimmt u.a. wie der Preis von Waren und Dienstleistungen Endverbrauchern gegenüber angegeben werden muss.
- **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**
Sein Ziel ist es, bestimmte Verhaltensweisen im Absatz- und Nachfragewettbewerb als unlauter und damit unzulässig zu verbieten.
- **EU Verordnung 2010/ Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG)**
elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt

In diesem Kapitel befassen wir uns mit diesen vor- & nachvertraglichen Informationspflichten, die speziell im Online Handel und bei eBay und Amazon (Portale) gelten. Des Weiteren geht es um die allgemeinen Vertragsbedingungen. Hauptsächlich umfasst dieser Bereich die AGB, Preisangaben Verordnung und die Belehrung zum Widerrufs- oder Rückgaberecht. darüber hinaus geht es um den oft vernachlässigten Datenschutz, Copyrights und um die ebenso wichtige Signatur.

Gruppe 3: Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG) (elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt)

Das Internet wird von vielen Nutzern als unsicheres Medium angesehen. Dementsprechend besteht ein hohes Bedürfnis an vertraulicher Kommunikation, d.h., Dritte sollen keinen Zugriff auf Daten des Nutzers erlangen können. Diesem Bedürfnis können durch den Einsatz von Verschlüsselungstechnologien begegnet werden.

Ein weiteres wichtiges Bedürfnis besteht beim Nutzer hinsichtlich der Identität des Vertragspartners im anonymen Internet. Hierbei bietet sich der Einsatz von elektronischen Signaturen an. Der Hauptzweck der elektronischen Signatur ist, dass eine Datenübermittlung unter erhöhten Sicherheitsbedingungen stattfindet und Manipulationsrisiken minimiert sind. Ziel ist es, erhöhte Rechtssicherheit und einheitliche technische Bedingungen für den internetbasierten Geschäftsverkehr zu erhalten. Hierfür regelt die Verordnung unter anderem den Markt der Anbieter von Zertifizierungsdienstleistungen.

Elektronische Signaturen sind im Grunde elektronisch erstellte Willenserklärungen (z. B. Bestellung, Vertrag oder Auftrag) oder Bestätigungen (z.B. Rechnung oder

Elektronische Signatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnet den Urheber ▪ Unverschlüsselt ▪ Nicht vertraulich
Fortgeschrittene elektronische Signatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschlüsselt ▪ Empfänger muss den Nachweis eines sicheren Zertifikates erbringen
Qualifizierte elektronische Signatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Urheber wird durch qualifiziertes Zertifikat nachgewiesen ▪ Ist einer natürlichen Person zuzuordnen ▪ Ist einer handschriftlichen Unterschrift gleich gestellt

Qualifizierte elektronische Signatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist einer handschriftlichen Unterschrift gleich gestellt ▪ Ist einer natürlichen Person zuzuordnen
---	---

Empfangsbescheinigung) von Personen. Mit einer solchen Signatur werden die Inhalte von Dokumenten verschlüsselt, so dass der Empfänger überprüfen kann, ob sich darin etwas verändert hat. Eine elektronische Signatur kann im eigenen Namen oder im Auftrag erfolgen, ist aber immer personengebunden. Man unterscheidet die einfache, die fortgeschrittene und die qualifizierte elektronische Signatur.

Einfache elektronische Signatur

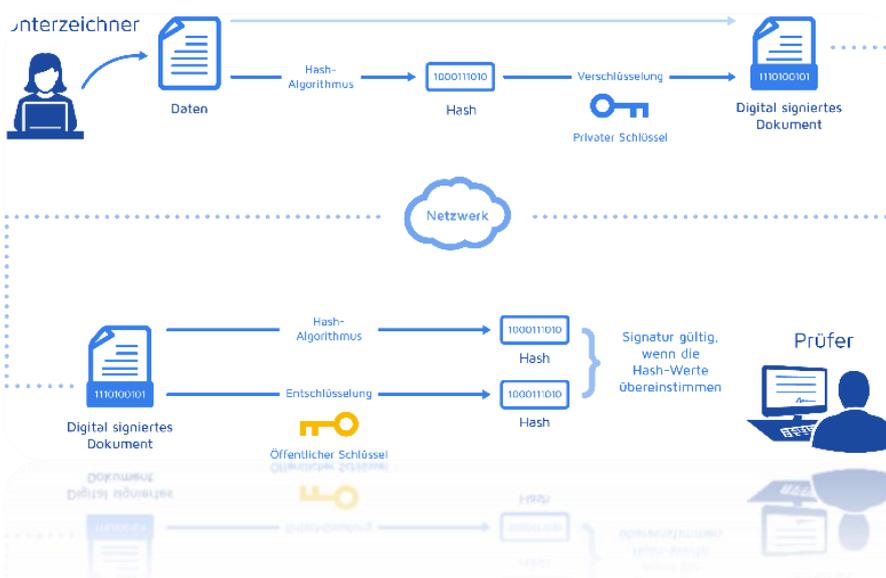
Einfache elektronische Signaturen sind Daten in elektronischer Form, die anderen elektronischen Daten beigefügt oder logisch mit diesen verknüpft werden. Die einfache elektronische Signatur verfügt über keinerlei Verschlüsselung bzw. Public Key Infrastructure (PKI). Sie dient lediglich der Authentifizierung, also der Überprüfung der Identität eines Benutzers. Ein Beispiel ist eine E-Mail-Nachricht, unter dem einfach der Namen gesetzt werden kann oder eine eingescannte Unterschrift einfügen. Für jede Bestellung reicht diese einfachste Form der Signatur aus.

Sie ist, wie der Name schon sagt, die einfachste Form der Signatur. Einfach bedeutet hier, dass sie in Form und Inhalt **keinen strengen gesetzlichen Regeln** folgen muss. Ihr Zweck ist es, den Urheber einer Mitteilung oder Nachricht kenntlich zu machen. Und dafür genügt bereits eine Vorgabe der Geschäftsführung beziehungsweise eine als Bild in ein Dokument eingescannte Unterschrift. Im Gegenzug hat sie bei juristischen Streitfällen unter Umständen eine nur geringe Beweiskraft, denn über die bestimmt das jeweilige Gericht im Einzelfall.

Die einfache elektronische Signatur reicht im unternehmensinternen Verkehr und für **formfreie Vereinbarungen** aus. Zum Beispiel für:

- Bestellungen
- Verträge
- Anträge
- Aufträge
- Bescheinigungen
- Dokumentationen
- Protokolle

Fortgeschrittene elektronische Signatur



Die fortgeschrittene elektronische Signatur stellt höhere Anforderungen. Hierbei handelt es sich um eine verschlüsselt erzeugte elektronische Signatur. Dadurch ist es möglich, den Signaturschlüsselinhaber bzw. eine E-Mail-Adresse eindeutig zu identifizieren. Denn sie ist ausschließlich dem Inhaber des Signaturschlüssels zugeordnet und dieser hat über diesen Schlüssel die alleinige Kontrolle. Eine nachträgliche Veränderung

bzw. Manipulation des Dokuments ist sicher erkennbar. In den meisten Fällen erstellt man diese Signatur durch einen privaten Schlüssel am lokalen Computer. Zusätzlich wird auf einem anderen Speichermedium ein öffentlicher Schlüssel gespeichert. Diese Art von elektronischer Signatur lässt sich mit der Signatur-Software Pretty Good Privacy (PGP) erzeugen. Das qualifizierte Zertifikat ermöglicht die eindeutige Zuordnung zum Signaturschlüsselinhaber und macht auch die Überprüfung der Gültigkeit des Zertifikats möglich. Das Zertifikat bestätigt die Identität des Unterzeichnenden und auch den Gültigkeitszeitraum des Schlüsselpaars, es wird durch einen Zertifizierungs-Diensteanbieter (Trustcenter) signiert. Die Aufgabe des Trustcenters besteht darin, die Gültigkeit des Signaturschlüsselpaars abrufbar und überprüfbar zu halten. Das Schlüsselpaar

zur Erzeugung von qualifizierten Signaturen bekommt man auf Antrag von einem Trustcenter. Das Signaturschlüsselpaar wird in einer Signaturerstellungseinheit gespeichert, z. B. einer Signaturkarte. Nur qualifizierte elektronische Signaturen eignen sich dazu, die gewünschte Rechtssicherheit bei allen Anwendern im Internet zu erreichen. Mit einer qualifizierten elektronischen Signatur wird in aller Regel die gleiche rechtsverbindliche Wirkung erzeugt wie mit einer eigenhändigen Unterschrift.

Für die fortgeschrittene elektronische Signatur gelten im Vergleich zur einfachen elektronischen Signatur strenge Vorschriften – geregelt im Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG) sowie der Verordnung zur elektronischen Signatur (SigV). Demnach muss die fortgeschrittene elektronische Signatur folgende drei **Voraussetzungen** erfüllen:

- Eine mögliche Manipulation von Daten muss erkennbar sein.
- Die Signatur muss eindeutig mit einer bestimmten Person verknüpft sein.
- Und diese Person muss im Zweifelsfall belegen, dass diese Signatur sowohl von ihr stammt als auch unter den erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen entstanden ist.

Welche Sicherheitsmaßnahmen sind das? Die fortgeschrittene elektronische Signatur muss auf einem einmaligen und geheimen **Software-Schlüssel** beruhen. Dieser darf allein mit Mitteln unter Kontrolle des Signaturherstellers, also der mit der Signatur verknüpften Person, zustande gekommen sein. Außerdem kann – muss aber nicht – ein digitales Zertifikat dazugehören.

Und wie funktioniert das Schlüssel-Prinzip? Der Verfasser einer digitalen Mitteilung erstellt mit seiner Signatur-Software aus den zu signierenden Daten eine **Prüfsumme, auch Hash-Wert genannt**. Das macht später auch der Empfänger. Ist dann der Hash-Wert nicht identisch, sind die Daten nach ihrer Signierung manipuliert worden.

Für den Check der Prüfsumme kommt ein **asymmetrisches Schlüsselverfahren** zum Einsatz.

Für die Kaufverträge mit Ihren Online-Kunden ist die Schriftform nach dem deutschem Recht nicht erforderlich.

Für den Bestellvorgang im Online-Handel genügt der einfache E-Mail-Verkehr. Auch alle Belehrungen des Nutzers sowie seine eventuelle Widerrufserklärung müssen lediglich in Textform erfolgen, wofür wiederum eine normale E-Mail oder einfache HTML-Seiten ausreichen.



Die qualifizierte elektronische Signatur

Sie wird vom Gesetz einem „richtigen“ Dokument in Papierform und einer realen Unterschrift gleichgestellt und bietet die **höchste Beweislast**. Deshalb muss die qualifizierte elektronische Signatur besonders strenge Anforderungen erfüllen. So hat sie **zertifikatsbasiert** zu sein.

Was heißt das? Man muss sich bei einem **Trust Center** beziehungsweise **Zertifizierungsdiensteanbieter** registrieren. Der garantiert die Übereinstimmung eines öffentlichen, asymmetrischen Signaturprüfchlüssels und die Identität als Signaturschlüsselinhaber. In der Regel gilt das für einen vorbestimmten Zeitraum, beispielsweise zwei Jahre.

Praktisch bedeutet das, dass man sich bei der Zertifizierungsstelle **per Ausweis identifiziert** und einen schriftlichen Antrag einreicht. Daraufhin quittiert das Trust Center mit einem Zeitstempel den Eingang der Daten zu einem bestimmten Zeitpunkt. Ein **Vor- oder Rückdatieren ist damit**

nicht möglich. Diese Information kann im Streitfall beweisheblich sein.

Die qualifizierte elektronische Signatur verlangt zudem nach einem Schlüsselsystem mit abgekapselten Chipkarten oder USB-Sticks. Diese müssen unter Verwendung von **sicheren Signaturerstellungseinheiten (SSEE)** entstehen.

Damit ist die qualifizierte elektronische Signatur geeignet für:

- eVergabe für öffentliche Vergabeverfahren
- elektronische Rechnungsstellung
- Umsatzsteuervoranmeldung für das Finanzamt
- Anmeldung zum Handelsregister für Notare¹⁸

¹⁸ Siehe: <https://digitaler-mittelstand.de/business/ratgeber/elektronische-signatur-die-4-arten-im-ueberblick-25622>

Situation:

Sie sind mit dem E-Commerce Projekt schon ziemlich weit fortgeschritten, Produkte wurden ausgewählt, die Vorteil und Nachteile analysiert und Zahlungsmöglichkeiten ausgewählt. Ein größerer Bereich, der sehr wichtig ist für den Verkauf und Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet, weil die Geschäftspartner sich nicht an einem Ort befinden, sind die rechtlichen Aspekte. Die Sylt Bike GmbH betreibt schon länger ihren stationären Handel, es kennt sich mit den Rechten des Verbrauchers beim Kauf und Verkauf von Waren aus. Doch Fernabsatzverträge sind neu für das Unternehmen. Sie sollen dem Inhaber über die besonderen Rechte im E-Commerce Bereich informieren.

Da Sie noch über wenig Erfahrung mit Gesetzen und den rechtlichen Aspekten haben, wollen Sie sich zuerst informieren. Da dieses Gebiet sehr umfangreich ist, wollen Sie schrittweise vorgehen und sich genauer über einzelne Bereiche informieren, bevor Sie dem Inhaber einen Gesamtüberblick geben.

Gruppe 4: AGB

Aufgabe:

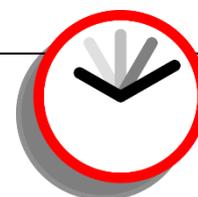
I Einzelarbeit:

1. Lesen Sie den beigegefügt Text zum Thema **AGB** durch.
2. Notieren Sie in Stichpunkten die wichtigsten Aspekte:
 - Gesetzliche Grundlage
 - Definition
 - Inhalte der Belehrung (was muss veröffentlicht werden?)
 - Zeitpunkt der Belehrung
 - Pflicht zur Veröffentlichung
 - Besonderheiten
 - Ausnahmen

II Gruppenarbeit:

3. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse in der Gruppe.
4. Erstellen Sie ein Poster, auf dem die wichtigsten Aspekte (siehe oben) notiert sind
5. Nehmen Sie Bezug zur Sylt-Bike GmbH
6. Präsentieren sie anschließend Ihr Ergebnis!

Sie haben dafür 30 Minuten Zeit



Gruppe 4: AGB

5.2. Online-Recht/Informationspflichten im Internet

Als Betreiber eines Online-Shops muss man eine fast unüberschaubare Zahl rechtlicher Anforderungen erfüllen. Hinzu kommt es, dass es für den Online-Handel kein einheitliches Regelwerk gibt. Vielmehr gelten die allgemeinen Rechtsgrundlagen. So richten sich zum Beispiel die Regeln zum Vertragsabschluss im Internet nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Zusätzlich gibt es allerdings auch spezielle Vorschriften. Hierbei sind besonders hervorzuheben:

- **Telemediengesetz**
Es enthält die rechtlichen Vorgaben für sogenannte Telemedien, wie zum Beispiel das Impressum.
- **Fernabsatzrecht (im BGB)**
Es findet Anwendung auf Kauf- & Dienstleistungsverträge, die zwischen Verbrauchern und Unternehmern über Fernkommunikationsmittel (bspw. Internet, Telefon) abgeschlossen werden. Hier ist insbesondere das Widerrufsrecht von herausragender Bedeutung.
- **Art 246a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB)**
Dort sind umfangreiche Informationspflichten geregelt, die bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen als Unternehmen beachtet werden müssen.
- **Preisangaben Verordnung (PAngV)**
Sie bestimmt u.a. wie der Preis von Waren und Dienstleistungen Endverbrauchern gegenüber angegeben werden muss.
- **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**
Sein Ziel ist es, bestimmte Verhaltensweisen im Absatz- und Nachfragewettbewerb als unlauter und damit unzulässig zu verbieten.
- **EU Verordnung 2010/ Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG)**
elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt

In diesem Kapitel befassen wir uns mit diesen vor- & nachvertraglichen Informations-pflichten, die speziell im Online Handel und bei eBay und Amazon (Portale) gelten. Des Weiteren geht es um die allgemeinen Vertragsbedingungen. Hauptsächlich umfasst dieser Bereich die AGB, Preisangaben Verordnung und die Belehrung zum Widerrufs- oder Rückgaberecht. darüber hinaus geht es um den oft vernachlässigten Datenschutz, Copyrights und um die ebenso wichtige Signatur.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte, also nicht im Einzelnen ausgehandelte Vertragsklauseln, die eine Vertragspartei (Verkäufer) der anderen bei Vertragsschluss stellt. Allgemeine Geschäftsbedingungen können nach den §§ 305–310 BGB unwirksam sein. § 310 III BGB erweitert beim Verbrauchervertrag den Begriff der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die kontrolliert werden können:

Allgemeine Geschäftsbedingungen werden ferner grundsätzlich nur Vertragsbestandteil, wenn auf sie hingewiesen wird und der Verwender in zumutbarer Weise von ihrem Inhalt Kenntnis erlangen kann (§ 305 II BGB). Inhalt einer Allgemeinen Geschäftsbedingung kann alles sein, was auch Inhalt eines Vertrags sein kann, z.B. Mängelhaftung, Eigentumsvorbehalt, Gerichtsstand. Allgemeine Geschäftsbedingungen können a) von den gesetzlichen Regelungen abweichen bzw. ergänzen (z.B. Haftungsausschluss) oder b) einen Gegenstand betreffen, der nicht gesetzlich geregelt ist (z.B. Kaufpreis).¹⁹



Inhalte von AGB

In Allgemeinen Geschäftsbedingungen können sehr viele Klauseln festgelegt werden, die alles rund um den Kaufvertrag regeln. Beispiele hierfür sind:

1. Preise: Preise inklusive oder exklusive Umsatzsteuer, wie teuer die Verpackung, der Transport und eine etwaige Transportversicherung sind.
2. Zahlungsmethoden
3. Widerrufsbelehrung: Diese Belehrung ist bei allen Fernabsatzverträgen vor Vertragsschluss erforderlich.
4. Lieferzeit
5. Eigentumsvorbehalt: Das Eigentum an der Ware bleibt so lange beim Verkäufer, bis der Käufer den vollständigen Kaufpreis inklusiver aller Nebenkosten bezahlt hat.
6. Einschränkung der Gewährleistung: Dies ist nur möglich, wenn die Art der Ware nichts andere zulässt, beispielsweise wenn verderbliche Waren verkauft werden.
7. Einschränkung der Haftung: Die Haftung kann in bestimmten Fällen eingeschränkt werden, beispielsweise bei leichter und mittlerer Fahrlässigkeit oder bei Pflichtverletzungen durch Erfüllungsgehilfen.
8. Rücksendung: Unter welchen Bedingungen darf eine Rücksendung erfolgen und wer die Kosten hierfür trägt.
9. Entsorgung: Informationen an den Kunden, welche Verpackungen und Altgeräte unter welchen Voraussetzungen zurückgegeben werden können.

Damit die AGB für das vorliegende Rechtsgeschäft gelten, müssen sie rechtswirksam eingebunden werden. Wie dies zu geschehen hat, hängt davon ab, ob es sich um einen Unternehmer oder einen Verbraucher handelt.

Beim Unternehmer ist die Einbeziehung der AGB relativ einfach. Es reicht beispielsweise, wenn Sie ihrem Vertragspartner die AGB übermitteln und er diesen nicht widerspricht – eine ausdrückliche

¹⁹ Siehe www.wirtschaftslexikon.gabler.de

Einwilligung ist nicht erforderlich. Zur Sicherheit sollten Sie sich den Erhalt aber dennoch bestätigen lassen.²⁰

Einen Verbraucher müssen Sie noch vor dem Vertragsschluss ausdrücklich auf die AGB hinweisen und ihm die Gelegenheit verschaffen, den Inhalt der AGB zu lesen. Der Verbraucher muss sich mit den AGB einverstanden erklären, noch bevor der Kaufvertrag zustande kommt. Andernfalls sind die AGBs unwirksam geworden.

Der Einsatz von AGB zielt in den allermeisten Fällen auf die Stärkung der eigenen Rechtsposition ab. Gleichzeitig verlagert sich das Risiko zu Lasten der Kunden. Was also an sich durchaus legitim ist, benachteiligt den beteiligten Vertragspartner. Damit sich diese verschobene Rechtsposition nicht übermäßig nur einseitig verbessert, gibt es gewisse gesetzliche Grenzen bzw. Vorschriften.

Unter Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) versteht man all diejenigen Vertragsbedingungen, die der Händler festlegen und dem Verbraucher rechtzeitig mitteilen muss. Wichtig ist dabei, dass sie nur dann Bestandteil von Fernabsatzverträgen werden, wenn sie wirksam einbezogen wurden. Das heißt, dass der Kunde vor Vertragsschluss von diesen Bedingungen Kenntnis nehmen kann und mit der Gültigkeit einverstanden ist. Dazu ist es natürlich notwendig, dass der Online-Kunde **vor der Bestellung** die AGB lesen kann. Nachträglich im Anhang einer Bestätigungsmail zugestellte Vertragsbedingungen sind nicht wirksam einbezogen und daher wirkungslos. Damit sich die Kunden nicht darauf herausreden, dass sie die Informationen nicht gelesen haben, werden die AGB in den Bestellablauf integriert. Das Einverständnis des Kunden für die AGB im Bestellvorgang wird mit einer entsprechenden Bestätigung eingebaut. Zudem ist es empfehlenswert, auf die AGB an gut sichtbarer Stelle hinzuweisen, ohne dass der Verbraucher danach lange suchen muss. Im Normalfall verfügt die Online-Shop-Software auf der Startseite und der Bestellseite über einen eigenen Link zu den AGB. Der Shop-Betreiber ist dazu verpflichtet, die AGB auf den Webseiten in wiedergabefähiger Form abzuspeichern. Dies gelingt, indem die AGB in einem eigenen Browser-Fenster angezeigt werden. Der Kunde kann sie über den Internet-Browser abspeichern oder ausdrucken, wobei sich HTML dafür nicht wirklich gut eignet. Besser ist es, ergänzend eine PDF-Datei zum Herunterladen anzubieten.

Alle einzelnen Vorschriften der AGB sind nur dann gültig, wenn die Vorschriften der §305 BGB beachtet werden.

Nach der Generalklausel des § 307 BGB sind Bestimmungen in AGB unwirksam, wenn sie den Kunden entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen. Dies ist nach dem sogenannten Transparenzgebot bereits dann der Fall, wenn der AGB-Inhalt unklar oder missverständlich formuliert ist.

In den §§ 308 und 309 befinden sich zudem einzelne Klauselverbote.

Hierbei muss nicht explizit eine unangemessene Benachteiligung wie bei § 307 BGB festgestellt werden, sondern entsprechende Klauseln sind grundsätzlich nichtig. Dies betrifft z.B. Regelungen über pauschalierten Schadensersatzanspruch, kurzfristige Preiserhöhung, umfassende Haftungsausschlüsse, Allgemeine Geschäftsbedingungen Änderungs-, Rücktritts- und Versandvorbehalt. Das UWG ermöglicht eine wettbewerbsrechtliche Kontrolle der Verwendung solcher nichtigen AGB. Das Problem dabei ist: Der Kunde wird mit entsprechenden Klauseln in den AGB beeinflusst und kann somit die ihm zustehenden Rechte nicht geltend machen. Dies genügt für die wettbewerbsrechtliche Relevanz und ist abmahnfähig.

AGB

²⁰ Siehe www.gruenderszene.de

Situation:

Sie sind mit dem E-Commerce Projekt schon ziemlich weit fortgeschritten, Produkte wurden ausgewählt, die Vorteil und Nachteile analysiert und Zahlungsmöglichkeiten ausgewählt. Ein größerer Bereich, der sehr wichtig ist für den Verkauf und Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet, weil die Geschäftspartner sich nicht an einem Ort befinden, sind die rechtlichen Aspekte. Die Sylt Bike GmbH betreibt schon länger ihren stationären Handel, es kennt sich mit den Rechten des Verbrauchers beim Kauf und Verkauf von Waren aus. Doch Fernabsatzverträge sind neu für das Unternehmen. Sie sollen dem Inhaber über die besonderen Rechte im E-Commerce Bereich informieren.

Da Sie noch über wenig Erfahrung mit Gesetzen und den rechtlichen Aspekten haben, wollen Sie sich zuerst informieren. Da dieses Gebiet sehr umfangreich ist, wollen Sie schrittweise vorgehen und sich genauer über einzelne Bereiche informieren, bevor Sie dem Inhaber einen Gesamtüberblick geben.

Gruppe 5: Preisangabenverordnung

Aufgabe:

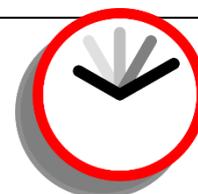
I Einzelarbeit:

1. Lesen Sie den beigegefügt Text zum Thema **Preisangabenverordnung** durch.
2. Notieren Sie in Stichpunkten die wichtigsten Aspekte:
 - Gesetzliche Grundlage
 - Definition
 - Inhalte der Belehrung (was muss veröffentlicht werden?)
 - Zeitpunkt der Belehrung
 - Pflicht zur Veröffentlichung
 - Besonderheiten
 - Ausnahmen

II Gruppenarbeit:

3. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse in der Gruppe.
4. Erstellen Sie ein Poster, auf dem die wichtigsten Aspekte (siehe oben) notiert sind:
5. Nehmen Sie Bezug zur Sylt-Bike GmbH
6. Präsentieren sie anschließend Ihr Ergebnis!

Sie haben dafür 30 Minuten Zeit



Gruppe 5: Preisangabenverordnung

5.2. Online-Recht/Informationspflichten im Internet

Als Betreiber eines Online-Shops muss man eine fast unüberschaubare Zahl rechtlicher Anforderungen erfüllen. Hinzu kommt es, dass es für den Online-Handel kein einheitliches Regelwerk gibt. Vielmehr gelten die allgemeinen Rechtsgrundlagen. So richten sich zum Beispiel die Regeln zum Vertragsabschluss im Internet nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Zusätzlich gibt es allerdings auch spezielle Vorschriften. Hierbei sind besonders hervorzuheben:

- **Telemediengesetz**
Es enthält die rechtlichen Vorgaben für sogenannte Telemedien, wie zum Beispiel das Impressum.
- **Fernabsatzrecht (im BGB)**
Es findet Anwendung auf Kauf- & Dienstleistungsverträge, die zwischen Verbrauchern und Unternehmern über Fernkommunikationsmittel (bspw. Internet, Telefon) abgeschlossen werden. Hier ist insbesondere das Widerrufsrecht von herausragender Bedeutung.
- **Art 246a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB)**
Dort sind umfangreiche Informationspflichten geregelt, die bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen als Unternehmen beachtet werden müssen.
- **Preisangaben Verordnung (PAngV)**
Sie bestimmt u.a. wie der Preis von Waren und Dienstleistungen Endverbrauchern gegenüber angegeben werden muss.
- **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**
Sein Ziel ist es, bestimmte Verhaltensweisen im Absatz- und Nachfragewettbewerb als unlauter und damit unzulässig zu verbieten.
- **EU Verordnung 2010/ Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG)**
elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt

In diesem Kapitel befassen wir uns mit diesen vor- & nachvertraglichen Informations-pflichten, die speziell im Online Handel und bei eBay und Amazon (Portale) gelten. Des Weiteren geht es um die allgemeinen Vertragsbedingungen. Hauptsächlich umfasst dieser Bereich die AGB, Preisangaben Verordnung und die Belehrung zum Widerrufs- oder Rückgaberecht. darüber hinaus geht es um den oft vernachlässigten Datenschutz, Copyrights und um die ebenso wichtige Signatur.



Grundvorschriften der Preisangaben Verordnung

Bereits seit 1985 erlegt die Preisangaben Verordnung (PAngV) zusätzliche Pflichten auf. Diese verfolgen im Wesentlichen die Ziele der **Preisklarheit** und **Preiswahrheit**. Hierbei handelt es sich um Anforderungen, die von Betreibern von Online-Shops gerne übersehen werden, weil sie aufgrund der Vielzahl der gesetzlichen Vorschriften den Überblick verlieren. Teilweise halten sich nicht einmal die Anbieter von Standard-Software-Produkten an die Mindestvorgaben. Bei einem Verstoß drohen kostspielige Abmahnungen und Unterlassungsansprüche von Mitbewerbern, Verbraucherschutzverbänden oder der Wettbewerbszentrale.

Zudem kann eine Ordnungswidrigkeit (Verstoß) nach dem Wirtschaftsstrafgesetz mit Bußgeldern bis zu 25.000 € geahndet werden. Die Preisangaben Verordnung differenziert zwischen Anbietern (Unternehmern) und Letztverbrauchern. Dabei gelten dieselben Grundsätze wie bei Fernabsatzverträgen. Gegenüber Unternehmern und Freiberuflern sind diese Vorschriften daher nicht zu beachten, sofern die Preise für Verbraucher nicht ersichtlich sind.

Sobald Verbrauchern gewerbsmäßig Waren oder Dienstleistungen angeboten werden, muss der Endpreis angegeben werden. Darunter versteht man den Preis, der einschließlich der **Umsatzsteuer** und **sonstiger Preisbestandteile** (Versicherungskosten und besondere Gebühren) zu zahlen ist. Im Online-Shop muss auch die **Verkaufs-** oder **Leistungseinheit** und die **Gütebezeichnung** angegeben werden, auf die sich dieser Endpreis bezieht. Bestellt ein Kunde mehrere Artikel, dann muss die Shop-Software dem Verbraucher stets eine **Kontrolle** über einzelne Artikel und deren Anzahl ermöglichen.

Dabei ist insbesondere an **Preisbindungen** für spezielle Produkte, wie Bücher, zu denken.

Zusätzlich zu diesen Angaben bestimmt die PAngV die Angabe weiterer Informationen im Online-Handel. Danach muss angegeben sein, dass die geforderten Endpreise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten. Weiterhin muss angegeben werden, ob zusätzlich **Liefer-** und **Versandkosten** anfallen. Wenn das der Fall ist, dann ist deren Höhe zu nennen.

Viele Online-Händler bieten ihren Kunden beim Kauf mehrerer Artikel einen Versandrabatt an. In der Regel verrechnen Sie dem Kunden dabei für diese Sammelbestellung einmalige oder niedrigere Versandkosten - dies wird als Rabatt angesehen. Wie bei jeder Werbung mit Rabatten muss das Angebot von vornherein klar und als solches erkennbar sein.

Wenn im Online-Shop Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, dann ist neben dem Endpreis in unmittelbarer Nähe die Angabe des **Grundpreises** zu platzieren. Damit bezeichnet man den **Preis, der je Mengeneinheit** zu zahlen ist, inklusive der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile.

Die sogenannte Verpackungsverordnung ist am 01.01.09 in ihrer neuen Fassung in Kraft getreten. Grundsätzlich werden die Händler nicht gezwungen, sich einem Entsorger anzuschließen, allerdings dürfen sie keine Verpackungen (inkl. Füllmaterial etc.) mehr verwenden, die nicht bei einem solchen flächendeckenden Rücknahmesystem registriert sind.

2.1 Anwendungsbereich und Verordnungszweck

Die Preisangabenverordnung gilt nur für Angebote von Waren/Dienstleistungen gegenüber **Endverbraucherinnen und -verbrauchern (B2C)** – also nicht für Geschäfte zwischen Unternehmen und Selbständigen (B2B).

Die Preisangabenverordnung gilt immer dann, wenn Endverbraucherinnen und -verbrauchern der Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung unter Preisangabe angeboten wird, also nicht nur für den klassischen **Einzelhandel**, sondern auch für den Versand- und insbesondere auch für den **Internethandel** (s.u.).

Oberste Priorität für das Recht der Preisangaben genießen dabei die **Grundsätze der Preisklarheit**

und Preiswahrheit. Diese Grundsätze sollten auch in Zeiten unübersichtlicher Rechtslage stets als Leitlinien bei der Preisauszeichnung beachtet werden. Die Preise müssen danach insbesondere dem jeweiligen Angebot eindeutig zugeordnet werden sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar sein. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen klar über die Preise und deren Gestaltung informiert werden. Außerdem soll verhindert werden, dass sich Kundinnen und Kunden Preise erst mühsam aus eventuell mehreren Bestandteilen zusammenrechnen oder gar beim Anbieter erfragen müssen. Nur deutlich dargestellte Preise ermöglichen es den Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Preiswürdigkeit eines Angebotes zu beurteilen und mit den Preisen der Konkurrenzprodukte zu vergleichen.

2.2 Pflicht zur Angabe von Endpreisen

Derjenige, der Endverbraucherinnen und -verbrauchern den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung anbietet, hat die sogenannten Endpreise anzugeben. Dies gilt auch für die Werbung, wenn mit Preisen geworben wird. Auf die Bereitschaft, über den angegebenen Preis zu verhandeln, kann hingewiesen werden.

Unter Endpreisen werden die **Bruttopreise** verstanden – also die Preise, die eine Kundin/ein Kunde schließlich für die endgültige Überlassung (zum Beispiel an der Kasse) tatsächlich bezahlen muss. Deswegen müssen die **Umsatzsteuer** und sonstige Preisbestandteile im Endpreis bereits enthalten sein. In den Endpreis einzurechnen sind neuerdings auch das Pfand und ähnliche Sicherheitsleistungen, beispielsweise bei Mehrwegverpackungen wie Getränkeflaschen und Getränkekisten. Entgegen der ausdrücklichen Regelung in § 1 Abs. 4 PAngV hat der Europäische Gerichtshof das Pfand jüngst als notwendigen Endpreisbestandteil angesehen (Az. C-476/14 vom 7.7.2016).

Arbeitsauftrag zur Ergebnissicherung:

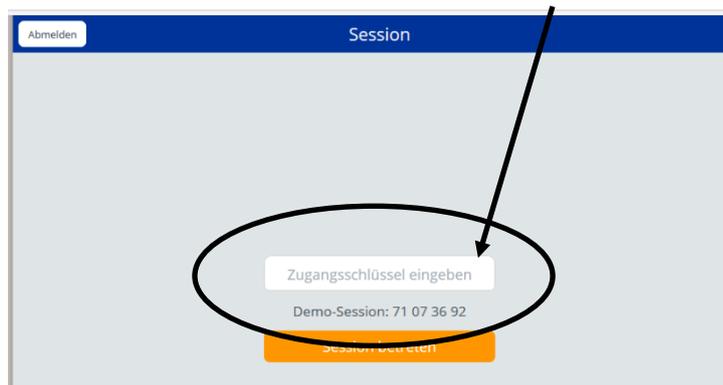
1. Öffnen Sie auf Ihrem Smartphone/Tablet oder PC die folgende Seite:

ARSnova.eu

2. Klicken Sie auf „Student/in“ (Sie müssen sich nicht registrieren).

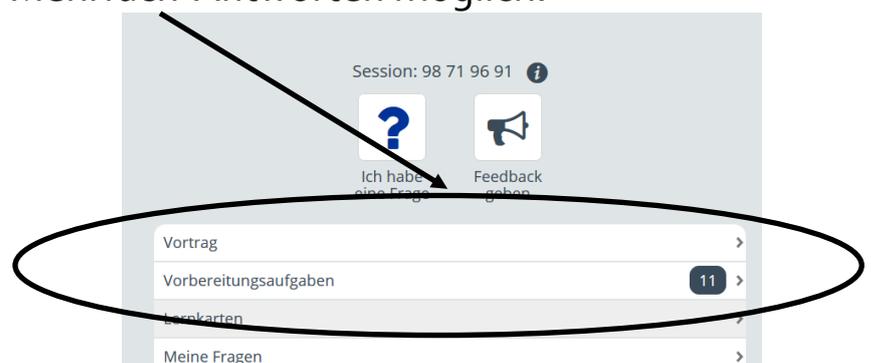


3. Geben Sie folgenden Zugangsschlüssel ein: **98719691** und klicken Sie auf „beitreten“.



4. Klicken Sie auf „Vorbereitungsaufgaben“ und beantworten Sie die Fragen. Teilweise sind Mehrfach-Antworten möglich.

5.



Falls ein Internetzugang zurzeit nicht möglich ist,
beantworten Sie die Fragen bitte schriftlich!

Arbeitsauftrag zur Ergebnissicherung:

Beantworten Sie mit Hilfe der Poster folgende Fragen:

Impressum:

- Welche Informationen müssen im Impressum angegeben werden?
- Wer muss diese Informationen veröffentlichen?
- Wo/an welcher Stelle der Webseite muss der Link „Impressum“ veröffentlicht werden?

Widerrufsrecht

- Wann steht dem Verbraucher ein Widerrufsrecht zu?
- Wie sind seine Rechte?
- Welche Kosten muss der Käufer tragen?
- Welche Kosten muss der Verkäufer tragen?
- Nennen Sie vier Ausnahmen!

Elektronische Signaturen

- Wie unterscheiden sich die drei Signaturen?
- Nennen Sie jeweils ein Beispiel!

AGB

- Was bedeutet AGB?
- Wann muss der Verkäufer dem Käufer die AGB zugänglich machen (beim Online-Handel)?
- Nennen Sie drei mögliche Inhalte von AGB!

Preisangaben Verordnung

- Welche Angaben hinsichtlich des Preises muss der Verkäufer angeben?
- Wann gilt die Preisangabenverordnung?

Erwartungshorizont:

Schülerabhängige Lösungen sind möglich. Folgende Informationen sollen mindestens auf dem Plakat beschrieben und erklärt werden:

1. Impressum

- a. Gesetzliche Grundlage:
 - Telemediengesetz
- b. Ziel/Definition
 - Bessere Identifikation
 - Höheres Vertrauen
 - Anbieterkennzeichnung
- c. Inhalte des Impressums
 - Ladungsfähige Anschrift (kein Postfach)
 - Name einer natürlichen Person
 - Vollständige Firmenbezeichnung
 - Anschrift
 - Unternehmensform/Rechtsform
 - Kontaktaufnahme (E-Mail, Telefon oder Fax)
 - Umsatzsteueridentifikationsnummer (bei E-Commerce)
 - Handelsregister
 - Ggf. Aufsichtsbehörde/behördliche Zulassung
 - Ggf. Zulassung
 - Ggf. Vereinsregister
 - Ggf. Berufskammer
- d. Pflicht zur Veröffentlichung
 - Unternehmer/juristische Personen
 - Jeder, der Waren, Dienstleistungen oder Informationen anbietet
 - Geschäftsmäßig
 - Meinungsbildend
 - Werbebanner (bei privaten Webseiten)
- e. Besonderheiten
 - leicht erkennbar,
 - unmittelbar zugänglich
 - und ständig verfügbar
 - Direktlink auf der Startseite (Kontakt oder Impressum)
- f. Beispiel für die Sylt Bike GmbH
 - Sylt Bike GmbH
 - Daniel Quast
 - Keitumer Landstr. 12-14
 - 25980 Westerland
 - Tel. 04561-123456
 - Info@sylt-Bike.de
 - HR Nordfriesland 98567

2. Widerrufsrecht

- a. Gesetzliche Grundlage:
 - Fernabsatzverträge im BGB (§312ff)
- b. Ziel/Definition
 - Verbraucher kann seine Willenserklärung widerrufen
 - Schutz des Verbrauchers
- c. Inhalte der Belehrung
 - Widerrufshinweis als html
 - Bei Bestellungen: Widerrufshinweis als pdf oder E-Mail
 - Rückgabefristen (14 Tage)
 - Ausnahmen
 - Folgen des Widerrufs
 - Rücksendekosten
- d. Zeitpunkt der Belehrung
 - Vor der Bestellung als html
 - Nach der Bestellung als pdf, E-Mail oder im Packet
- e. Pflicht zur Veröffentlichung
 - Unternehmer/juristische Personen im B2C
 - Jeder, der Waren oder Dienstleistungen anbietet
- f. Besonderheiten/Verfahren
 - Bei keinem Hinweis verlängert sich die Frist des Widerrufs auf 12 Monate + 14 Tage
 - Rücksendekosten trägt der Käufer
 - Hinsendekosten trägt der Verkäufer
 - Verkäufer muss innerhalb von 14 Tagen das Geld zurückerstatten
- g. Ausnahmen
 - Werkverträge (auf Kundenwunsch angefertigte Produkte)
 - Frische Lebensmittel
 - Zeitungen
 - Lotterien
 - Aktienkäufe
 - Blumen
 - Zerstörtem Siegel (Hygieneprodukte, CD, DVD, Software usw.)
 -

h. Beispiel für die Sylt Bike GmbH

Da die Sylt Bike mit Ersatzteilen und Fahrrädern handelt, sind diese Produkte nicht vom Widerrufsrecht ausgeschlossen. Die Sylt Bke muss den Kunden über das Widerrufsrecht informieren.

3. Elektronische Signaturen

- a. Gesetzliche Grundlage:
 - Gesetz zur Elektronischen Signatur (SigG)
- b. Ziel/Definition
 - Elektronische Identifikation
 - Vertrauliche Kommunikation
 - Identität des Vertragspartners
 - Vermeidung von Manipulationen
- c. Arten der elektronischen Signatur
 - Einfache elektronische Signatur
 1. Keine Verschlüsselung
 2. Keine strengen gesetzlichen Regelungen
 3. Kenntlichmachung des Urhebers
 4. Unterschrift in einer E-Mail
 5. Bei Bestellungen, Verträgen
 - Fortgeschrittene elektronische Signatur
 1. Verschlüsselung
 2. Eindeutige Identifikation
 3. Schutz vor Manipulation
 4. Zertifizierungsanbieter
 5. TAN Verfahren beim Online Banking
 - Qualifizierte elektronische Signatur
 1. Höchste Beweislast
 2. Registrierung beim Zertifizierungsanbieter per Ausweis
 3. 2 Jahre Gültigkeit
 4. eVergabe bei öffentlichen Aufträgen
- d. Beispiel für die Sylt Bike GmbH
Da die Sylt Bike mit Ersatzteilen und Fahrrädern handelt, ist beim B2C die einfache Signatur ausreichend. Bei Bankgeschäften verwendet die Sylt Bike die fortgeschrittene Signatur.

4. Allgemeine Geschäftsbedingungen

- a. Gesetzliche Grundlage:
 - BGB
- b. Ziel/Definition
 - Vorformulierte Vertragsbedingungen
 - Nicht im Einzelnen ausgehandelte Vertragsbedingungen
- c. Inhalte von AGB
 - Preise: Preise inklusive oder exklusive Umsatzsteuer, wie teuer die Verpackung, der Transport und eine etwaige Transportversicherung sind.
 - Zahlungsmethoden
 - Widerrufsbelehrung: Diese Belehrung ist bei allen Fernabsatzverträgen vor Vertragsschluss erforderlich.
 - Lieferzeit
 - Eigentumsvorbehalt: Das Eigentum an der Ware bleibt so lange beim Verkäufer, bis der Käufer den vollständigen Kaufpreis inklusiver aller Nebenkosten bezahlt hat.
 - Einschränkung der Gewährleistung: Dies ist nur möglich, wenn die Art der Ware nichts andere zulässt, beispielsweise wenn verderbliche Waren verkauft werden.
 - Einschränkung der Haftung: Die Haftung kann in bestimmten Fällen eingeschränkt werden, beispielsweise bei leichter und mittlerer Fahrlässigkeit oder bei Pflichtverletzungen durch Erfüllungsgehilfen.
 - Rücksendung: Unter welchen Bedingungen darf eine Rücksendung erfolgen und wer die Kosten hierfür trägt.
 - Entsorgung: Informationen an den Kunden, welche Verpackungen und Altgeräte unter welchen Voraussetzungen zurückgegeben werden können.
- d. Zeitpunkt der Belehrung
 - Vor Vertragsabschluss muss der Käufer darauf hingewiesen werden
 - Eine ausdrückliche Zustimmung ist nicht erforderlich
- e. Beispiel für die Sylt Bike GmbH
Da die Sylt Bike mit Ersatzteilen und Fahrrädern handelt, ist beim B2C eine AGB zwingend notwendig und der Käufer muss darauf hingewiesen werden.

5. Preisangabenverordnung

- a. Gesetzliche Grundlage:
 - Preisangabenverordnung
- b. Ziel/Definition
 - Preiswahrheit
 - Preisklarheit
 - B2C
- c. Inhalte
 - Gesamtpreis der Ware
 - Einzelpreis
 - Mehrwertsteuer
 - Versandkosten
 - Versicherungskosten
 - Rabatte
 - Verkaufs- und Leistungseinheit
 - Gütebezeichnung
 - Preis und Anzahl der bestellten Produkte
 - Ggf. Preis je Mengeneinheit
- d. Zeitpunkt der Belehrung
 - Vor Vertragsabschluss
- e. Pflicht zur Veröffentlichung
 - Bei B2C
 - Verbrauchern
- f. Besonderheiten
 - Beachtung von Preisbindung (bspw. Bücher)

g. Beispiel für die Sylt Bike GmbH

Fahrrad KOGA Miyatta, 52 Zoll, 1.290,00 € (incl. Mehrwertsteuer), Versandkosten 20,00 €

Endpreis: 1.310,00 €

5.3. Verbraucherschutzvorschriften bei Fernabsatzverträgen

Der Verbraucher hat besondere Rechte, wenn der Vertrag (Kaufvertrag, Dienstvertrag, Werkvertrag) über elektronische Wege abgeschlossen wird.

Arbeitsauftrag:

Im Importordner befinden sich das BGB. Beantworten Sie mithilfe der Texte die folgenden Fragen:

1. Wann finden die Gesetze Anwendung?
2. Welche besonderen Rechte hat der Verbraucher bei E-Commerce?
3. Welche Waren/Dienstleistungen sind von diesen besonderen Rechten ausgeschlossen? Warum sind diese Güter/Dienstleistungen ausgeschlossen?
4. Welche Inhalte muss der Anbieter von Waren/Dienstleistungen veröffentlichen (z. B. im Impressum)?
5. Der Webshopbetreiber muss nach Abschluss der Bestellung durch den Kunden eine Bestätigungsmail versenden. Welche Inhalte muss diese E-Mail enthalten? (*Hinweis: Recherche im Internet*)

Art 241 Informationspflichten für Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr

Das Bundesministerium der Justiz wird ermächtigt, im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie durch Rechtsverordnung ohne Zustimmung des Bundesrates unter Beachtung der vorgeschriebenen Angaben nach der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr", ABl. EG Nr. L 178 S. 1) festzulegen, welche Informationen dem Kunden über technische Einzelheiten des Vertragsschlusses im elektronischen Geschäftsverkehr, insbesondere zur Korrektur von Eingabefehlern, über den Zugang zu Vertragstext und Verhaltenskodizes sowie über die Vertragssprache vor Abgabe seiner Bestellung zu erteilen sind.

5.4 Konsequenzen

Lesen Sie den unten aufgeführten Zeitungsartikel durch!
Notieren Sie die Nachteile der Rücksendungen für das Unternehmen!
Nennen Sie mögliche Konsequenzen durch das Unternehmen!

Ist Online-Shopping wirklich besser als Einkaufen im Laden?²¹

Online-Shopping hat viele Vorteile. Im Netz finden sich oft auch die günstigeren Angebote. Unpraktisch wird es aber, wenn man Sachen wieder zurückschicken muss. Manchmal ist ein Geschäft die bessere Wahl.

Das Internet macht es möglich: Man sitzt zu Hause gemütlich auf dem Sofa, nimmt einen Laptop in die Hand und kauft ein. Ob Kleidung, Bücher, Lebensmittel oder Medikamente – der Onlinehandel in Deutschland boomt.

Laut Digitalverband Bitkom shoppt jeder fünfte Internetnutzer mehrmals pro Woche oder sogar täglich online. Die Vorteile: Verbraucher können unabhängig von Ladenöffnungszeiten einkaufen, und die Waren bekommen sie nach Hause geschickt.

Auch Preise lassen sich im Netz oft gut vergleichen und so günstige Angebote finden. Nach einer Bitkom-Umfrage haben 52 Prozent der Verbraucher die Erfahrung gemacht, dass es sich im Netz billiger einkaufen lässt als im Geschäft.

Im Geschäft kann der Kunde die Waren ausprobieren

„Das heißt aber nicht, dass man im Netz immer die besten Preise erzielen kann“, sagt Georg Tryba von der Verbraucherzentrale NRW in Düsseldorf. „Mitunter gibt es im Geschäft bessere Angebote.“ Solche Angebote lassen sich allerdings nicht vom Sofa aus entdecken.

Wer in einen Laden geht, kann von einem Vorteil des stationären Handels profitieren: Im Geschäft hat der Kunde die Waren direkt vor Augen. „Das ist etwas anderes, als sich die Bilder von den Produkten im Internet anzugucken“, so Tryba. Zudem kann der Kunde die Ware befühlen und ausprobieren.

Allerdings gilt dann auch: gekauft ist gekauft. Denn mangelfreie Ware können Kunden nur auf Kulanzbasis zurückgeben. Wenn einem im Laden gekaufte Produkte nicht gefallen, muss sie der Händler nicht zurücknehmen. Nur bei defekten Waren gilt das Gewährleistungsrecht.

Für Online-Käufe gilt 14-tägiges Widerrufsrecht

Anders im Online-Handel: Hier lassen sich Kunden Produkte oft in mehreren Größen nach Hause schicken. Schon zu dem Zeitpunkt steht dabei fest: Der Kunde schickt einen Teil der bestellten Ware zurück – nämlich die Stücke, die nicht passen.

²¹ Welt.de, 12.04.2019



Der Hintergrund: Wer im Internet Produkte bestellt, hat in der Regel ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Das bedeutet, Kunden können die Ware ohne Nennung von Gründen innerhalb dieser Zeit zurückschicken und bekommen ihr Geld wieder.

„Grundsätzlich ist es das gute Recht der Kunden, im Rahmen des Widerrufsrechts im Internet gekaufte Waren zurückzusenden“, stellt Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE), klar.

Zwar gehören Retouren für die Online-Händler zum Alltag. Allerdings werden sie inzwischen immer mehr zu einem Problem. Wissenschaftler der Universität Bamberg haben ermittelt, dass die Bundesbürger bei Bestellungen im Internet jedes sechste Paket wieder zurückschicken.

Im vergangenen Jahr sind das demnach 280 Millionen Pakete und 487 Millionen Artikel gewesen. Bei Kleidung und Schuhen geht sogar fast die Hälfte der Pakete zurück an den Absender.

Nach Erkenntnis der Forscher landen rund vier Prozent der Artikel im Müll. Nicht zuletzt deshalb gibt es inzwischen politische Diskussionen über das Thema.

„Die Aufbereitung zum Wiederverkauf von zurückgeschickten Waren ist mit viel Aufwand verbunden“, erklärt Christopher Meinecke, Bereichsleiter digitale Transformation bei Bitkom. Retouren bedeuten für die Anbieter einen entgangenen Umsatz. Gleichzeitig verursachen sie Personal- und Prozesskosten, um die Retouren zu prüfen und in den Lagerbestand zurückzuführen.

Manche Retouren sind in einem derart desolaten Zustand, dass Händler sie entsorgen müssen. Aus Sicht von Genth sollten es Unternehmen künftig leichter haben, zurückgeschickte und gut erhaltene Waren zu spenden.

Derzeit zahlen die Händler für ihre Sachspenden Umsatzsteuer, ohne Geld für die Ware erhalten zu haben. Der HDE fordert, Sachspenden von der Umsatzsteuerpflicht zu befreien.

Derzeit zahlen die Händler für ihre Sachspenden Umsatzsteuer, ohne Geld für die Ware erhalten zu haben. Der HDE fordert, Sachspenden von der Umsatzsteuerpflicht zu befreien.

Rücksendung kann auch für Kunden Nachteile bedeuten

Zu viele Retouren können sich im Einzelfall auch für den Kunden in einen Nachteil wandeln. Nämlich dann, wenn die Zahl der Retouren hoch ist und Ware eventuell noch mit Tragespuren zurückkommt. In solchen Fällen kann es vorkommen, dass Online-Händler Kunden sperren. „Das wird aber nie der Regelfall sein, denn die Händler sind sehr darauf bedacht, Kunden nicht zu verärgern“, so Genth.

Die Zahl von Rücksendungen im Allgemeinen verringern – geht das? „Ja“, sagt Meinecke. Produktbeschreibungen im Netz sollten so detailliert wie möglich ausfallen. Meinecke zählt in diesem Zusammenhang 360-Grad-Bilder, Produktvideos oder Livechats zu Kundenberatungen auf.

Und wie läuft es beim Einkaufen wirklich optimal? „Für viele Kunden kann es vorteilhaft sein, den Online-Einkauf mit dem Besuch im Geschäft zu kombinieren“, sagt Tryba. Nach dem sogenannten Click-&-Collect-Prinzip könnten Kunden online bestellte Waren im Laden vor Ort abholen.

Passt etwas nicht, lässt es der Verbraucher gleich da. So wird der Einkauf bequem, für Kunden wie für Händler.

Franzosen kaufen per Vorkasse

Das nicht etwa, weil die Bundesbürger besonders probierfreudig wären. Sondern, weil sie überwiegend auf Rechnung bestellen und erst dann bezahlen, wenn sie die Ware erhalten haben. Das nimmt die Hemmungen, viel zu bestellen. "Dagegen kaufen Franzosen meist per Vorkasse - und überlegen sich sehr genau, welchen Artikel sie in ihren virtuellen Einkaufskorb legen. Nur weniger als zehn Prozent der bestellten Artikel schicken sie zurück", meint Thilo Bobrowski, Vorstand der Beratungsgesellschaft SMP.

Dabei ist das gesetzlich anders geregelt: Im BGB steht, dass Internet-Verkäufer Waren nur dann für Kunden kostenfrei zurückschicken können, wenn deren Wert mindestens 40 Euro beträgt. "Das macht keiner. Sonst wäre er bald raus aus dem Geschäft", sagt Dieter Urbanke, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hermes Fulfilment, der Logistiktochter des Otto-Konzerns. Ende nächsten Jahres tritt ein neues EU-Gesetz in Kraft, wonach die Rücksendung sogar unabhängig vom Warenwert stets vom Online-Besteller zu zahlen ist. Aber auch darauf werden nach Überzeugung des Hermes-Managers nur wenige Versender pochen.

Trotzdem versuchen manche Händler, dem Kunden das Zurückschicken der Ware lästig zu machen. Der eine verzichtet darauf, der Sendung einen bereits ausgefüllten Adressen-Aufkleber für eine mögliche Retour beizulegen. Der nächste versteckt seine Service-Rufnummer im Kleingedruckten. Und wieder ein anderer verlangt eine Extra-Gebühr, wenn der Kunde per Rechnung kauft.

"Statt es dem Kunden schwerer zu machen, Artikel zurückzuschicken, müssen Internet-Verkäufer mehr dafür tun, dass Kunden die richtige Auswahl treffen - etwa durch eine bessere Warenpräsentation", sagt dagegen Urbanke. Handelsexperten setzten dabei vor allem auf den Einsatz von Webcams. Mit Hilfe der Kameras können Mode-Käufer sehen, wie Kleidungsstücke an ihnen aussehen würden, und verschiedene Farben ausprobieren.

Gegen böswillige Besteller hilft dagegen keine ausgetüftelte Technik. So erzählt der Chef eines großen Online-Versands: "So manche Ball-Besucherin ordert ihr Kleid online und schickt das Stück später als 'ungetragen' zurück." Urbanke hält solche Berichte für Einzelfälle: "Die überwiegende Zahl der Besteller verhält sich korrekt", beobachtet er. Trotzdem muss jedes zurückgeschickte Stück begutachtet werden: Ist das Hemd so zerknittert, dass es aufgebügelt werden muss? Ist der Ring eine Fälschung? Funktioniert die Kamera einwandfrei?

Solche Prüfungen übertragen Online-Händler meist Spezialisten wie Hermes Fulfilment. Das Unternehmen betreibt in Hamburg den europaweit größten Betrieb für Retouren. Etwa 1300 Mitarbeiter bearbeiten dort in jedem Jahr mehr als 50 Millionen zurückgegebene Artikel.

Und es gibt Ausschuss. Schuhe, die getragen wurden, Blusen mit Spuren von Make-up oder zerbrochene Bildschirme. Auf gut zwei Prozent beziffert Urbanke den Anteil der Ware, die anderweitig verwertet und im schlimmsten Fall weggeworfen werden muss. Wie also gehen Online-Händler mit Missbrauch um? "Die meisten Firmen sind sehr kulant - auch wenn Kunden sich erkennbar nicht korrekt verhalten haben", beobachtet SMP-Vorstand Bobrowski. Dafür seien sie dann an anderer Stelle weniger kundenfreundlich: etwa bei Mahnkosten oder Versandgebühren.



Retouren ohne Ende

Die Deutschen kaufen sehr viel online. Und wenn's nicht passt, geht's zurück. Was so praktisch ist, hat aber **auch ein paar Nachteile**.

Wiebke Schmitz, Institut für Ökonomische Bildung Oldenburg

Die Schuhe in drei Farben, die Hose in zwei Größen. Wenn wir uns nicht entscheiden können, bestellen wir einfach eine größere Auswahl. Zu Hause wird in Ruhe anprobiert, und was nicht gefällt, geht eben zurück. Retourenschein ausgefüllt, ab zum Lieferdienst und fertig. Jedes sechste Paket mit im Internet bestellten Sachen schicken die Deutschen nach Zahlen der Universität Bamberg an den Absender zurück. Viele Onlinehändler versuchen bereits, die Anzahl der Retouren durch bessere Produktfotos und -videos oder detaillierte Größenangaben zu reduzieren. Aber es nützt nicht viel.

Um so schockierender war eine Nachricht, die kürzlich durch die Medien ging: Vier Prozent der zurückgeschickten und zum Teil voll funktionsfähigen Produkte landen im Müll, weil das für die Onlinehändler teilweise preiswerter ist als die Ware wieder für den Verkauf aufzubereiten. Deshalb plant das Bundesumweltministerium gerade ein neues Gesetz,

das die Vernichtung von Neuwaren einschränken soll. Es schlägt zum Beispiel vor, diese Produkte zu verschenken. In der Umsetzung ist das aus rechtlichen Gründen aber gar nicht so einfach.

Waren online zu bestellen, ist natürlich unglaublich praktisch. Aber es hat eben auch negative Seiten. Zu dem Umgang mit den Retouren kommen auch klimaschädliche Aspekte hinzu. Pakete werden über lange Strecken hin- und hertransportiert, und es fällt eine riesige Menge Verpackungsmaterial an, das später entsorgt werden muss.

Allerdings können wir Verbraucher helfen, die Umweltauswirkungen zu reduzieren: Wir können zum Beispiel versuchen, statt Spontankäufen erst ein paar Kaufwünsche zu sammeln, die dann möglichst in einem einzigen Paket ankommen. Hilfreich ist zudem, den Zustellungstermin zu planen, damit das Paket nicht umsonst transportiert wird. Außerdem bietet sich für viele Produkte auch heutzutage noch immer der Händler vor Ort an, bei dem wir Schuhe oder Hosen direkt anprobieren können.

Fotos: gettyimages | simonkr, rvasick

22

Fall 1: Wolfgang Harms bestellt am 6. Mai über das Internet im Online-Shop „Handysbilliger.de“ ein Simsong-Handy Typ 6280. Als Zahlungsmethode wurde

²² Aus Handelsblatt Newcomer, 09/2019

die Vorabüberweisung vereinbart. Per E-Mail wird die Annahme der Bestellung bestätigt. In dieser E-Mail wird Herr Harms auch über sein Widerrufsrecht belehrt. Am 9. Mai wird das Handy ordnungsgemäß geliefert.

- a) Geben Sie an, bis wann Herr Rieger den Vertrag noch widerrufen kann.
- b) Wie sieht es aus, wenn der Händler auf seiner Website seine Handelsregisternummer nicht angegeben hat?
- c) Geben Sie an, was passiert, wenn der Online-Handy-Shop in der Bestätigungs-E-Mail vergessen hat, auf die Folgen des Widerrufs hinzuweisen.

Fall 2: Sabine Henze hat im Internet einen Kopfhörer bestellt und über Paypal bezahlt. Noch bevor dieser Kopfhörer geliefert wird, widerruft sie ordnungsgemäß den Vertrag.

Geben Sie an, welche Ansprüche Frau Henze gegen den Händler hat.

Fall 3: Dennis Rolfs bestellt bei einem Buch-Versandhändler im Internet ein Buch zum Preis von 19,90 EUR. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Händlers findet sich kein Hinweis auf die Kostenübernahme der Kosten einer eventuellen Rücksendung. Nachdem Herr Rolfs das Buch noch innerhalb der Widerrufsfrist gelesen hat, will er den Vertrag widerrufen.

Fall 4: Sascha Richter hat bei einem Händler am 15. August per E-Mail ein Wasserbett „Las Vegas“ zum Preis von 1125,- EUR bestellt. Das Angebot des Händlers, das Herrn Richter per E-Mail zugesandt wurde, enthielt eine ordnungsgemäße Belehrung des Verbrauchers über sein Widerrufsrecht. Zu den Widerrufsfolgen heißt es dort:

"Können Sie uns die empfangene Leistung ganz oder teilweise nicht oder nur in verschlechtertem Zustand zurückgewähren, müssen Sie uns insoweit gegebenenfalls Wertersatz leisten. Bei der Überlassung von Sachen gilt dies nicht, wenn die Verschlechterung der Sache ausschließlich auf deren Prüfung - wie sie Ihnen etwa im Ladengeschäft möglich gewesen wäre - zurückzuführen ist. Im Übrigen können Sie die Wertersatzpflicht vermeiden, indem Sie die Sache nicht wie Ihr Eigentum in Gebrauch nehmen und alles unterlassen, was deren Wert beeinträchtigt."

Das Wasserbett wurde am 1. September gegen Barzahlung bei Herrn Richter angeliefert. Herr Richter baute das Wasserbett auf, füllte die Matratze mit Wasser und benutzte das Bett sodann drei Tage lang. Mit einer E-Mail vom 5. September übte er sein Widerrufsrecht aus. In dem Schreiben heißt es:

"...leider muss ich Ihnen mitteilen, dass ich bezüglich des Wasserbettkaufs von meinem Rückgaberecht Gebrauch machen möchte. In den letzten Tagen hatten wir die Möglichkeit dieses ausgiebig zu testen."

Nach Abholung des Wasserbetts forderte Herr Richter den Händler zur Rückzahlung des Kaufpreises auf. Der Händler erstattete lediglich einen Betrag von 258 € und machte geltend, dass das Bett nicht mehr verkäuflich sei; lediglich die Heizung mit einem Wert von 258 € sei wieder verwertbar.

Beurteilen Sie den Sachverhalt.

Fall 5: Der Münzhändler Borak aus Hannover, der auch einen eBay-Shop betreibt, weist dort nicht darauf hin, dass er ein gewerblicher Händler ist.

Begründen Sie, ob hier ein Verstoß gegen das Fernabsatzrecht vorliegt.

Fall 6: Frau Franziska Sandmann bestellt im Internet bei einem Büroartikelhändler einen Schreibtischstuhl für ihren privaten Gebrauch. Eine Widerrufsbelehrung erfolgt dabei weder vor Vertragsschluss noch bei Lieferung. Weil sie findet, dass sie zu viel bezahlt hat, tritt sie drei Wochen später an den Händler heran und will über eine Preisherabsetzung verhandeln. Im Gespräch mit dem Geschäftsführer erwähnt sie, dass sie den Vertrag ja auch ganz rückgängig machen könne, weil ihr ein Widerrufsrecht zustehe. Der Händler will das Geschäft nicht rückgängig machen.

Beschreiben Sie, was Franziska Sandmann tun kann.

Fall 7: Sandra Mollenhauer bestellt regelmäßig im Web-Shop des Modeversandhauses „XXL-Mode“ Bekleidung. Am 4. August bestellt sie eine neue Jeans, Modell „Mandy“ für 89,- EUR. Frau Mollenhauer klickt bei der Bestellung in der Eingabemaske auf der Website des Versandhauses einen Button an, der die sofortige Änderung der Jeans entsprechend der zuvor von ihr mitgeteilten Körpermaße veranlasst. Nachdem die Jeans mit der vom Versandhaus durchgeführten Änderung (Kürzung um 3 cm) geliefert wurde, probiert Frau Mollenhauer diese an und stellt dabei fest, dass ihr das Modell eigentlich nicht gefällt. Sie möchte die Jeans zurückgeben.

Beurteilen Sie den Sachverhalt.

Fall 8: Bei einem Systemhaus erwirbt Frau Nicole Tischel im Internet eine Software, mit der sie ihre Lohnsteuererklärung anfertigen kann. Das Programm wird an viele Kunden vertrieben. Die Software wird auf einer in Folie eingeschweißten CD versendet.

Erläutern Sie, ob Frau Tischel den Kauf rückgängig machen, wenn sie

- a) die Schutzhülle noch nicht eingerissen hat.
- b) die Folie eingerissen, die CD-Box geöffnet und dabei das Siegel zerstört hat, die Software aber noch nicht installiert hat.

Fall 9: Der 18-jährige Schüler Danny Bergmann hat sich selbständig gemacht und einen Online-Shop („recordshop.de“) zum Handel mit Vinyl-Schallplatten im Internet eingerichtet. Um den Informationspflichten zu genügen ist die Website so gestaltet, dass der Käufer (Verbraucher) vor der Freigabe der Bestellung folgenden Text bestätigen muss:

„Dir steht ein 2-wöchiges Widerrufsrecht zu, ohne dass Du Gründe nennen musst. Die Widerrufsfrist beginnt mit der Kenntnisnahme dieser Belehrung und mit dem Eintreffen der Lieferung, was immer später ist. Schicke die Ware einfach zurück oder teile mir den Widerruf per Brief, E-Mail oder Fax mit. Es reicht, wenn Du den Widerruf oder die Ware rechtzeitig an mich, Danny Bergmann, Am Holze 5, 38302 Wolfenbüttel oder per E-Mail an >danny@recordshop.de< schickst.“

Klären Sie, ob diese Widerrufsbelehrung die Forderungen des Fernabsatzgesetzes zur Widerrufsbelehrung erfüllt.

Fall 10: Das Impressum einer Internetapotheke weist einige Fehler auf. Korrigieren Sie diese.

Situation:

Der Geschäftsführer der Sylt-Bike recherchiert und bucht sehr gerne im Internet seine Reisen. Nun interessiert/ ihn die Bedeutung der Bewertungsportale. Sie sollen ihm nun in einem kleinen Vortrag die Bedeutung und die Gefahren dieser Bewertungsportale näherbringen.

Arbeitsauftrag:

1. Lesen Sie das Interview mit Christian Bachem durch!
2. Geben Sie eine kurze Definition bzw. Erklärung zu Bewertungsportalen ab!
3. Erläutern sie die Funktion von Bewertungsportalen für den Verbraucher!
4. Erklären Sie die Gefahren für den Verkäufer und den Kunden und geben Sie mögliche Lösungen an!

8 Bewertungsportale

Interview zu Online-Bewertungen "Bewertungsportale sind fast so wichtig wie Google"

Stand: 01.07.2014 09:35 Uhr

Der BGH hat entschieden, dass im Internet auch anonyme Falschbehauptungen geschützt sind. Warum Online-Bewertungsportale boomen und was das für Unternehmen heißt, erklärt Marketing-Experte Christian Bachem im tagesschau.de-Interview.

tagesschau.de: Fast jeder hat schon einmal ein Bewertungsportal im Internet genutzt - sei es bei der Suche nach einem guten Arzt, einem Hotel oder einem technischen Gerät. Welche Bedeutung haben Kundenbewertungen mittlerweile für die Unternehmen, die da bewertet werden?

Christian Bachem: Eine sehr große Bedeutung. Immer mehr potenzielle Kunden machen den Kauf eines Produktes von Online-Bewertungen abhängig. Deshalb setzen Unternehmen seit etwa fünf Jahren immer mehr auf Bewertungs- und Vergleichsportale im Netz, wie zum Beispiel check24 oder holidaycheck. Solche Portale sind mittlerweile die wahrscheinlich wichtigste Anlaufstelle für Kundeninteressen - direkt nach Google.

In der Regel funktioniert es ja so: Man sucht ein Hotel in einer bestimmten Region zu einem bestimmten Preis. Ein Vergleichsportal liefert dann diverse Treffer und bei gleichem Preis entscheidet die Bewertung über den Kauf. Und dann - und das macht solche Portale für Unternehmen besonders wichtig - kann man mit wenigen Klicks das Produkt meist auch direkt buchen oder kaufen. Die Portale führen also den Unternehmen, hier den Hotelbetreibern, Kunden zu.



Zur Person

Christian Bachem ist Experte für Online-Marketing. 1998 gründete er die Unternehmensberatung. companion. Von 2003 bis 2006 war er Professor für Wirtschaftskommunikation an der FHTW Berlin. Er bildet Führungskräfte an der Uni St. Gallen und Steinbeis Hochschule Berlin weiter.

tagesschau.de: Kann man diese wachsende Relevanz beziffern?

Bachem: Zum einen ist festzustellen, dass es immer mehr Bewertungs- und Vergleichsportale im Netz gibt. Der Wettbewerb ist also größer geworden. Und: Die einzelnen Portale bauen ihr Angebot stetig weiter aus, nehmen zum Beispiel weitere Branchen auf.

Zum anderen investieren die Portale selbst stärker in Werbung. Das sehr verbreitete Preisvergleichsportale check24 zum Beispiel, das auch Kundenbewertungen enthält, gibt seit ungefähr drei Jahren sehr viel Geld dafür aus, die eigene Marke bekannter zu machen. Im vergangenen Jahr hat es zwischen 50 und 60 Millionen Euro in Werbung investiert.

Im Tourismus sind Bewertungen am wichtigsten

tagesschau.de: In welchen Branchen spielen Bewertungs- und Vergleichsportale eine besonders große Rolle?

Bachem: Vor allem im Tourismus. Der Urlaub ist ja insbesondere für die Deutschen eine sehr wichtige und somit kritische Zeit. Vielleicht will man an einen Ort reisen, den man noch nicht kennt und da will man sich auf keinen Fall hinterher ärgern. Deshalb setzen gerade in diesem Bereich sehr viele Menschen auf Kundenbewertungen im Netz, um sich ein Bild zu machen. Eine andere Branche sind Finanzdienstleistungen und Versicherungen: Hier hat man es oft mit sehr komplizierten Tarifstrukturen und Policen zu tun, da bieten Kundenbewertungen Orientierung. Als drittes sind Telekommunikationsanbieter und Energieversorger zu nennen, hier stehen vor allem Preisvergleiche im Vordergrund.

Ärzte oder Restaurants beispielsweise spielen, wenn man den gesamten Markt betrachtet, eine untergeordnete Rolle. Hier geht es ja um lokale Nahversorgung, während die anderen genannten Branchen ihre Produkte bundesweit anbieten. Bei lokalen Angeboten sind Tipps aus der Nachbarschaft oder von Freunden noch wichtiger als digitale Empfehlungen.

Schlechte Bewertungen durch viele gute ausgleichen

tagesschau.de: Für einen einzelnen Arzt oder Rechtsanwalt, der eine schlechte Bewertung bekommen hat, kann das aber sehr geschäftsschädigend sein. Was tun kleine oder auch größere Unternehmen, um gute Online-Bewertungen zu bekommen?

Bachem: Der Arzt kann versuchen, eine schlechte Bewertung durch sehr viele gute Bewertungen wieder wett zu machen. Das passiert auch: Kleine Hotels bitten beispielsweise ihre Gäste, nach dem Aufenthalt doch eine Bewertung abzugeben. Auch von Anlageberatern seiner Hausbank wird man schon mal zu solchen - möglichst guten - Bewertungen aufgefordert.

Größere Unternehmen versuchen mehr und mehr, sich mit den Mechanismen von Bewertungsportalen auseinanderzusetzen. Das heißt, herauszufinden, welche Plattformen nach welchen Regeln funktionieren und welche für das eigene Geschäft am relevantesten sind, um dort die Bewertungen entsprechend zu optimieren.

tagesschau.de: Und wie funktioniert das?

Bachem: Beispielsweise gibt es Personen, die in Social Media sehr aktiv sind und besonders häufig Bewertungen auf bestimmten Plattformen abgeben. Ein Unternehmen kann versuchen, diese Personen zu identifizieren und ihnen besondere Aufmerksamkeit entgegenzubringen. Im Hotelgewerbe passiert dies bereits, indem solche Personen beispielsweise ein Upgrade bekommen oder einen Blumenstrauß aufs Zimmer, um sie zu animieren, später eine positive Bewertung abzugeben.

Sinnvoll kann es auch sein, wenn ein Hotelier beispielsweise auf negative Nutzerkommentare antwortet. Zumindest signalisiert es, dass ein Unternehmen sich professionell mit Kritik auseinandersetzt und diese nicht ins Leere laufen lässt.

Bis zu 80 Prozent der Bewertungen könnten gefälscht sein

tagesschau.de: Viele Online-Bewertungen sind allerdings auch gefälscht oder gekauft. Wie kann man das als Verbraucher erkennen?

Bachem: Es stimmt, dass ein Einfallstor für Manipulation und für Verzerrungen besteht. Wir haben einmal ein großes Vergleichsportal untersucht und den Eindruck gewonnen, dass es bei bis zu 80 Prozent der Bewertungen technische Manipulationen gegeben haben könnte. Es gibt beispielsweise Algorithmen, die Bewertungen technisch erzeugen oder variieren können. Wenn in einem Portal Bewertungen häufig ganz ähnliche Wörter und Satzstrukturen verwenden und Sätze eine ähnliche Länge haben, ist das ein Hinweis darauf, dass sie nicht von Menschen geschrieben wurden. Und es gibt natürlich auch Menschen, die dafür engagiert werden, entsprechende Bewertungen zu schreiben.

Man sollte als Verbraucher wachsam sein, wenn es zu viele gute Bewertungen gibt. Bei einem Sternensystem, ist es beispielsweise verdächtig, wenn ein Produkt bei 500 Bewertungen im Schnitt fünf von fünf Sternen hat. Man sollte sich mehrere Bewertungen durchlesen, um zu schauen, ob einem dabei irgendetwas Auffälliges begegnet. Die Frage ist natürlich, wie viel Zeit man bereit ist, dafür zu investieren.²³

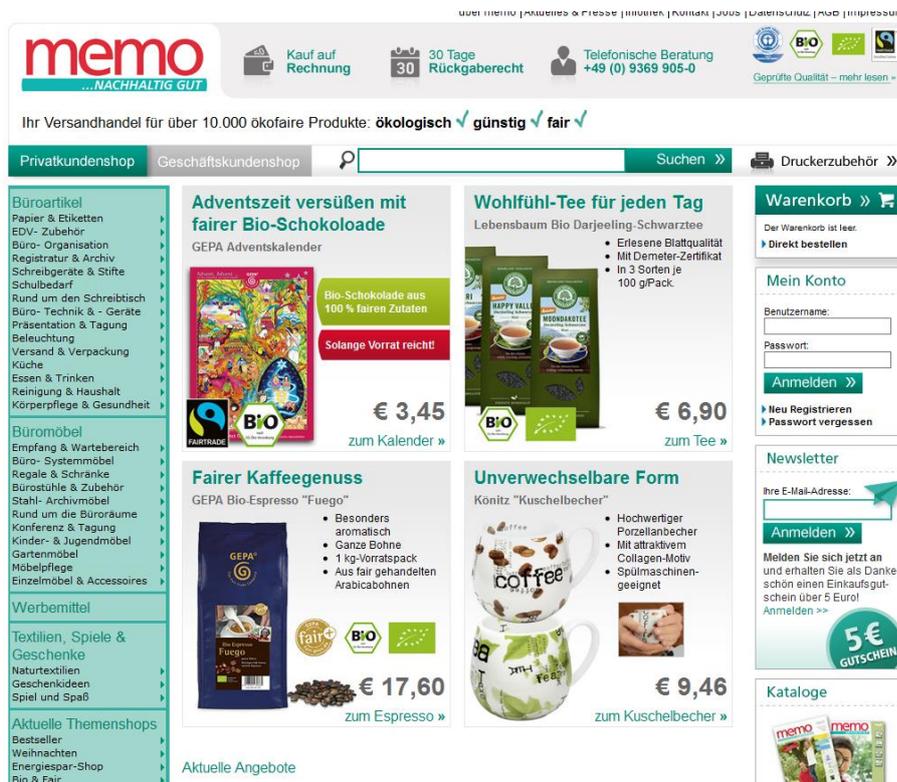
²³ <https://www.tagesschau.de/inland/online-bewertung-100.html>

9 Fallstudien

Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden einige bestehende e-commerce Projekte bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.



www.memo.de

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Stellen Sie den Webshop unter folgenden Aspekten vor:
 - Zielgruppe
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlsysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

1. Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
2. Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand der Kriterien vor!
3. Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!

Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden einige bestehende e-commerce Projekt bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

www.MyMuesli.de

The screenshot shows the homepage of mymuesli.de. At the top, there is a navigation menu with links for 'muesli', 'specials', 'blog', 'fragen', and 'about us'. The main heading is 'dein individuelles bio-müsli' with the tagline 'Stell' Dir Dein Müsli selbst zusammen. Wir liefern es Dir nach Hause.' Below this, there is a section titled 'was gib't's neues?' featuring three articles: 'advents- & weihnachtsmüsli', 'bircher-basis', and 'läufer-müslis'. To the right of these articles are images of various cereal ingredients. A large button says 'jetzt mixen!'. At the bottom, there are several icons representing 'Bio', 'ANDECHSER NATUR', 'in der presse', 'müsli verschenken', and 'zutatenlexikon'. The footer contains copyright information and links for 'weiterzagen', 'spielregeln', and 'impreszum'.

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Stellen Sie den Webshop unter folgenden Aspekten vor:
 - Zielgruppe
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlssysteme (Umfang, Beschreibung)!

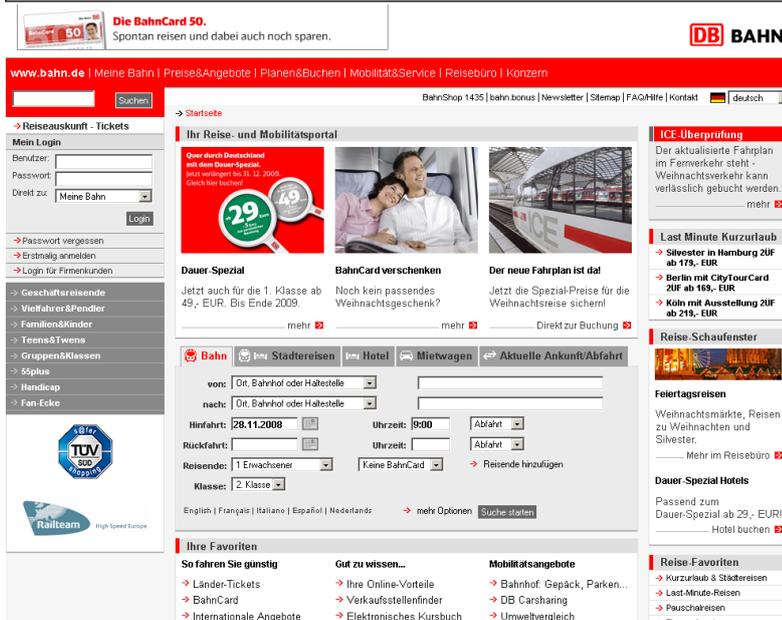
Präsentation:

1. Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
2. Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand der Kriterien vor!
3. Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!

Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden einige bestehende e-commerce Projekte bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.



The screenshot shows the Deutsche Bahn website interface. At the top, there is a navigation bar with the DB logo and 'BAHN' text. Below it, a search bar is visible with a 'Suchen' button. The main content area is divided into several sections:

- Reiseauskunft - Tickets:** A sidebar on the left with a login form (Benutzer, Passwort, Direkt zu: Meine Bahn) and various user options like 'Geschäftsreisende', 'Vielfahrer&Pendler', etc.
- Ihr Reise- und Mobilitätsportal:** The central search area with fields for 'von' and 'nach' (both set to 'Dt. Bahnhof oder Haltestelle'), 'Hinfahrt' (28.11.2008), 'Rückfahrt', 'Reisende' (1 Erwachsener), and 'Klassen' (2 Klasse). It also includes a 'Suche starten' button.
- ICF Überprüfung:** A banner on the right side with the text 'Der aktualisierte Fahrplan im Fernverkehr steht - Weihnachtsverkehr kann verlässlich gebucht werden.'
- ICF Überprüfen:** A section below the banner with 'Last Minute Kurzurlaub' and 'Silvester in Hamburg ZUF ab 179,- EUR'.
- Reise-Schaufenster:** A section with 'Feiertagsreisen' and 'Dauer Spezial Hotels'.
- Ihre Favoriten:** A section at the bottom with 'So fahren Sie günstig', 'Gut zu wissen...', and 'Mobilitätsangebote'.

www.bahn.de

Arbeitsaufgaben:

1. Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
2. Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
3. Bewerten Sie den Web-Shop nach den 5 Kriterien.
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlsysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

1. Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
2. Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand der Kriterien vor!
3. Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!

Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden einige bestehende e-commerce Projekt bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

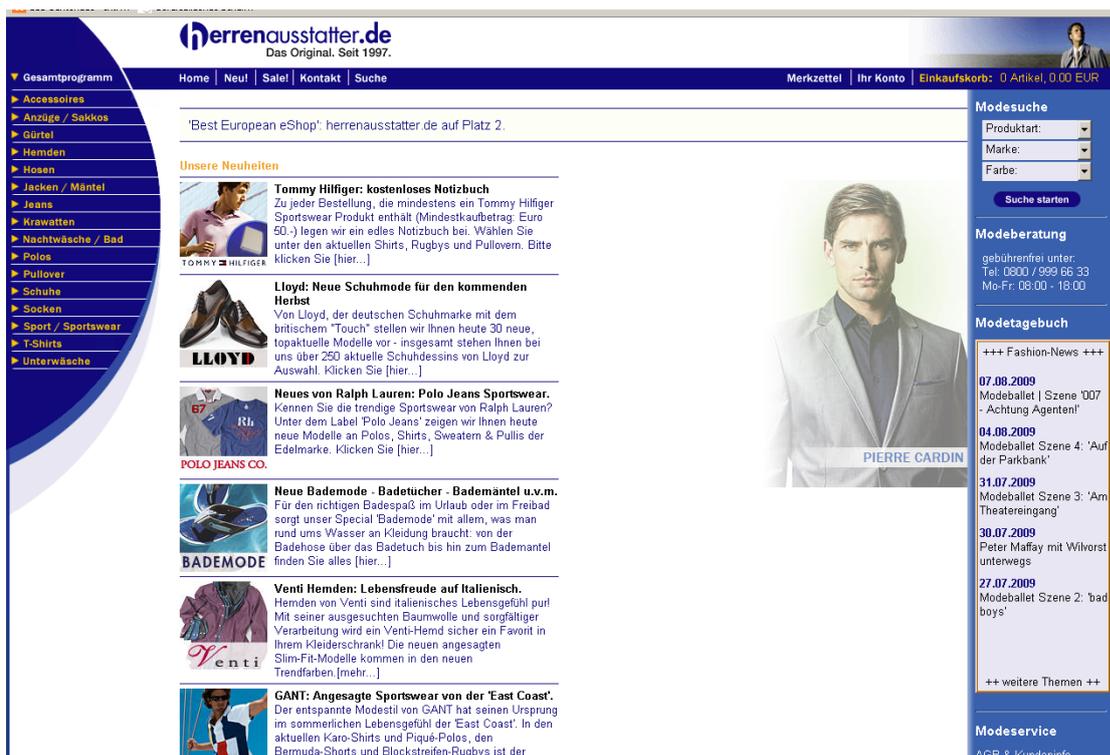
www.herrenausstatter.de

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
- Bewerten Sie den Web-Shop nach 5 Kriterien.
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlssysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

1. Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
2. Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
3. Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!



The screenshot shows the homepage of herrenausstatter.de. The header includes the logo and navigation links like Home, Neu!, Sale!, Kontakt, and Suche. A search bar is located on the right. The main content area features several product listings with images and brief descriptions, such as 'Tommy Hilfiger: kostenloses Notizbuch', 'Lloyd: Neue Schuhmode für den kommenden Herbst', and 'Neues von Ralph Lauren: Polo Jeans Sportswear'. A sidebar on the left contains a 'Gesamtprogramm' menu with categories like Anzüge, Hemden, and Pullover. On the right, there is a 'Modesuche' section with filters for Produktart, Marke, and Farbe, and a 'Modetagebuch' section with a list of fashion news entries.

Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden einige bestehende e-commerce Projekt bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden einige bestehende e-commerce Projekte bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

www.wilvorst.de

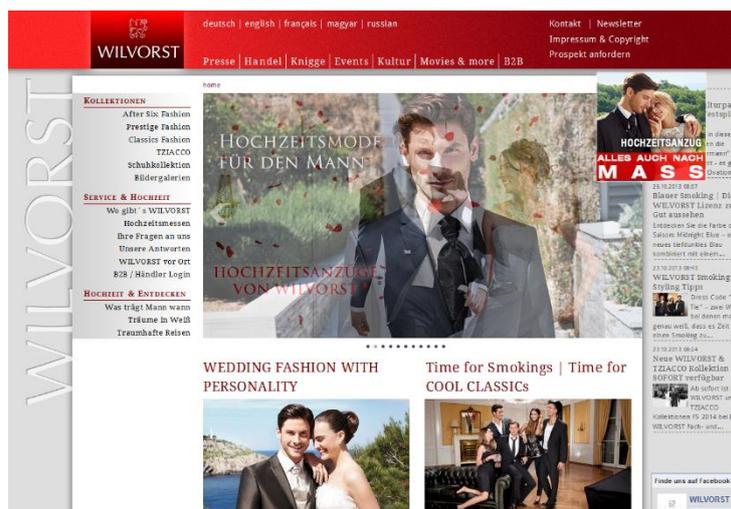
Arbeitsaufgaben:

1. Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
2. Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
3. Bewerten Sie den Web-Shop nach Ihren fünf Kriterien.
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlssysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

1. Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
2. Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
3. Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!

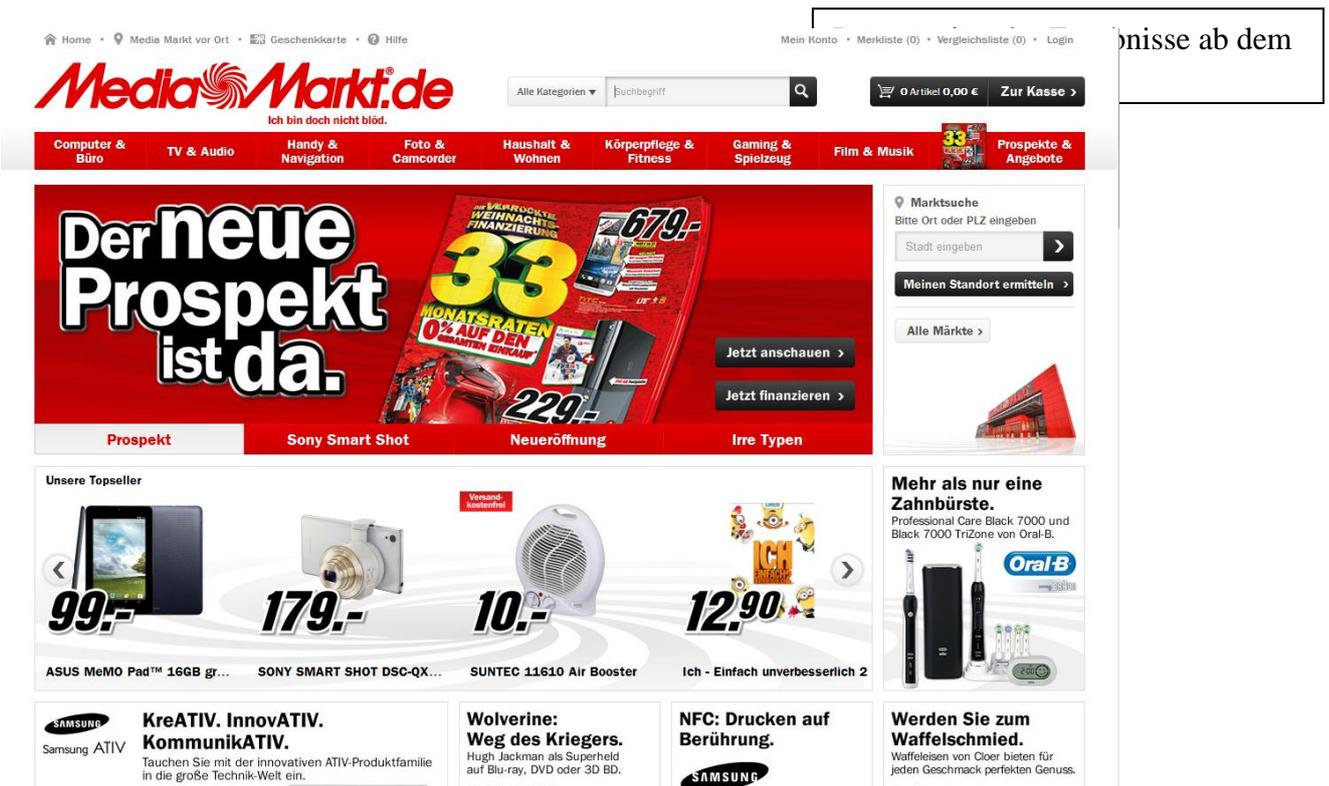
Präsentation der Ergebnisse ab dem 11.01.2016!



Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden zuerst bestehende e-commerce Projekte bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.



The screenshot shows the MediaMarkt.de website interface. At the top, there is a navigation bar with the MediaMarkt.de logo, a search bar, and a shopping cart icon showing 0 items for 0.00 €. Below the navigation bar, there are several category tabs: Computer & Büro, TV & Audio, Handy & Navigation, Foto & Camcorder, Haushalt & Wohnen, Körperpflege & Fitness, Gaming & Spielzeug, Film & Musik, and Prospekte & Angebote. The main content area features a large red banner for 'Der neue Prospekt ist da.' with a '33' logo and 'MONATSRATEN 0% AUF DEN ERSTEN EINKAUF' text. Below the banner, there are several product listings: 'ASUS MeMO Pad™ 16GB gr...' for 99,-, 'SONY SMART SHOT DSC-QX...' for 179,-, 'SUNTEC 11610 Air Booster' for 10,-, and 'Ich - Einfach unverbesserlich 2' for 12,90. On the right side, there is a 'Marktsuche' section with a search bar and a 'Meinen Standort ermitteln' button. Below the main content, there are several promotional tiles for Samsung products: 'KreATIV. InnovATIV. KommunikATIV.', 'Wolverine: Weg des Kriegers.', 'NFC: Drucken auf Berührung.', and 'Werden Sie zum Waffelschmied.'

www.mediamarkt.de

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
- Bewerten Sie den Web-Shop nach Ihren 5 Kriterien!
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlssysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

1. Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
2. Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
3. Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!

Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden zuerst bestehende e-commerce Projekt bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

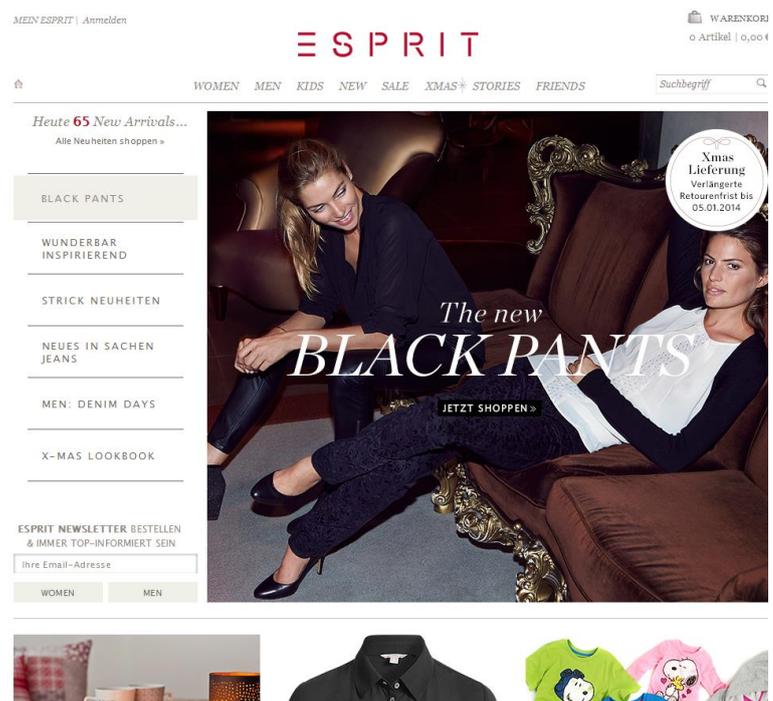
www.esprit.de

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
- Bewerten Sie den Web-Shop nach 5 Kriterien!
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlsysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

- Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
- Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
- Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!



Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden zuerst bestehende e-commerce Projekt bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

www.kafferoesterei-burg.de

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
- Bewerten Sie den Web-Shop nach 5 Kriterien!
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlssysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

- Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
- Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
- Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!
- Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
- Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!



Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden zuerst bestehende e-commerce Projekte bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

www.iwersen-kaffee.de

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
- Bewerten Sie den Web-Shop nach 5 Kriterien!
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlssysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

- Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
- Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
- Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!



The screenshot shows the website for 'Iwersen Kaffee Rösterei am Fleth'. The header features the company logo and name. A navigation menu includes links for 'Unsere Kaffees', 'Neuigkeiten', 'Shop', 'Angebote', 'Über uns', 'Anreise', 'Kontakt', and 'Referenzen'. Below the navigation, there are two columns of content. The left column contains contact information for 'Rösterei am Fleth', including the address 'Ostfleth 36, 21614 Buxtehude', phone number '04161-721495', and email 'info@iwersen-kaffee.de'. It also lists opening hours and social media icons. The right column is titled 'Unsere Röstungen in der Übersicht' and displays a grid of coffee products with their names and prices, such as 'Colombia Supremo "Huila"' for 5,00 € and 'Costa Rica "Tarazu"' for 5,75 €.

Fallstudien: Vorstellung von bestehenden e-commerce Seiten oder Web-Shops

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten. Sie wollen Ihrem Kunden zuerst bestehende e-commerce Projekte bzw. Web-Shops zeigen und ihm die Vor- und die Nachteile dieser Projekte darlegen.

www.made-with-love.de

Arbeitsaufgaben:

- Erkunden Sie den Web-Shop, das e-commerce Projekt!
- Welchen Kundenkreis will das Unternehmen erreichen?
- Bewerten Sie den Web-Shop nach 5 Kriterien!
 - Design (Bezug zur Zielgruppe nehmen)
 - Darstellung der Produkte
 - Bestellvorgang
 - Rechtliche Aspekte
 - Bezahlssysteme (Umfang, Beschreibung)!

Präsentation:

- Stellen Sie den Web-Shop der Klasse kurz vor!
- Stellen Sie die Bewertung des Web-Shops anhand ihrer Kriterien vor!
- Geben Sie ein abschließendes Urteil über den Web-Shop!



10 Praktische Umsetzung

Erstellung eines Web-Shops mit SmartStore

Situation:

Sie sind Mitarbeiter/Mitarbeiterin in einem Softwareberatungshaus und sollen für ihren Kunden die „Sylt Bike GmbH“ einen Web-Shop einrichten.

Alle rechtlichen Grundlagen sind erarbeitet, notwendige Informationen beschafft und bestehende Web-Shops sind analysiert.

Nun sollen Sie den Web-Shop für die Sylt Bike GmbH erstellen. Dazu müssen Sie Informationen beschaffen.

Bilden Sie Gruppen zu 3 Personen!

Arbeitsauftrag:

1. Erstellen Sie ein Mindmap zu folgenden Fragestellungen:

- Welche Informationen benötige ich, um einen Web-Shop einzurichten?
- Welche Grundlagen müssen gegeben werden?
- Was muss alles beachtet werden?

2. Erstellen Sie mit dem Programm MS Project einen Projektplan mit detaillierten Aufgaben!

Hinweis: Beachten Sie den Leitfaden „Websitekonzeption2“ aus dem Jahrgang 12. 2!

<http://langer-lehrer.de/Leitfaeden/Websitekonzeption2.pdf>

