



Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

E-Commerce in Deutschland

Fakten statt Mythen

Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

www.ecommerce-leitfaden.de

Vorwort



Der Einkauf per Mausklick ist so beliebt wie nie. Für 2010 werden 781 Mrd. Euro Umsatz in Deutschland erwartet (Bitkom 2007). Wer ein Stück von diesem Kuchen abhaben will, muss jedoch zunächst zahlreiche Herausforderungen meistern. Welche dies derzeit sind und in naher Zukunft sein werden, will ibi research an der Universität Regensburg zusammen mit dem Partner-Konsortium des E-Commerce-Leitfadens mit dieser Studie aufzeigen.

Auf Basis der bisherigen Ergebnisse des Projekts sowie der täglichen Erfahrungen der Leitfaden-Partner atriga, ConCardis, creditPass, etracker, EURO-PRO, Hermes Logistik Gruppe, Luupay, Saferpay und xt:Commerce wird insbesondere auf die Themen Online-Marketing, Web-Controlling, Versandabwicklung, E-Payment sowie Risiko- und Forderungsmanagement eingegangen. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Thema „Verkauf im Ausland“, denn die Ausweitung der E-Commerce-Aktivitäten auf ausländische Märkte verspricht zukünftig interessante Umsatzpotenziale. Die Ergebnisse dieser Studie dienen als Grundlage für die Aktualisierung des E-Commerce-Leitfadens, der in seiner neuen Version Anfang 2009 erscheinen wird.

Sowohl die Erstellung des Leitfadens als auch die zu Grunde liegende Umfrage wären ohne die tatkräftige Unterstützung der Konsortialpartner und zahlreicher IHK und Medienvertreter, die auf die Umfrage und das Projekt hingewiesen haben, nicht möglich gewesen. Hierfür herzlichen Dank. Ebenfalls bedanken wir uns nochmals bei den zahlreichen Händlern und Unternehmen, die durch ihre Teilnahme an der Umfrage das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ unterstützt haben.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre der Studienergebnisse viel Spaß und interessante Erkenntnisse und hoffen, Ihr Interesse am E-Commerce-Leitfaden geweckt zu haben. Wenn Sie über Aktuelles rund um das E-Commerce-Leitfaden-Projekt und über das Erscheinen des neuen Leitfadens informiert werden möchten, können Sie sich mit Ihrer E-Mail-Adresse unter www.ecommerce-leitfaden.de in unseren Newsletter eintragen, der Sie über alle Neuigkeiten informieren wird.

Regensburg, im November 2008

Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Andreas Guck (ibi research an der Universität Regensburg)

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

- 1. Hintergrund der Umfrage**
- 2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)**
- 3. Vertrieb**
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
- 4. Zahlungsabwicklung**
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
- 5. Versandabwicklung**
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
- 6. Internationalisierung**
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
- 7. Fazit und Ausblick**

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



Management Summary

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system
europro.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary (1/4)

Der E-Commerce stellt eine zunehmend wichtiger werdende Einnahmequelle für deutsche Unternehmen dar. Wo die Anbieter in Bezug auf Vertrieb und Marketing, Zahlungsabwicklung und Risikomanagement, Versandabwicklung und Internationalisierung derzeit stehen und welche Herausforderungen zukünftig zu bewältigen sind, zeigt das Partnerkonsortium des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de) mit der vorliegenden Studie.

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung, an der sich im August und September 2008 fast 700 deutsche Online-Händler beteiligt haben. Die Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst.

Immer mehr Händler zieht es ins Internet.

45% der befragten Händler sind erst seit weniger als drei Jahren im Internet aktiv. Damit hat sich der Trend aus der Befragung im letzten Jahr fortgesetzt, dass zunehmend mehr Händler in den Online-Vertrieb einsteigen (vgl. ibi research | E-Commerce-Leitfaden 2008). Beim Großteil der Anbieter handelt es sich um kleine Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern, Hauptzielgruppe sind Privatkunden.

Ergebnisse zum Thema Vertrieb:

Fast die Hälfte der Shops hat pro Woche mehr als 1.000 Besucher.

Die durchschnittliche Besucheranzahl pro Woche liegt bei rund 4.500. Durchschnittlich werden von den Besuchern etwa 550 Bestellungen getätigt, das entspricht einer Konversionsrate von 12% der Bestellungen.

Die Platzierung des Shops in Suchmaschinen rangiert auf der Liste der Marketing-Maßnahmen ganz oben.

Drei Viertel der Händler setzen auf Suchmaschinenoptimierung, um Besucher anzulocken, über die Hälfte schaltet Suchmaschinenwerbung. Die Identifizierung geeigneter Keywords für das Suchmaschinenmarketing wird von den Händlern als derzeit größte Herausforderung im Marketing genannt. Anhaltspunkte können die Suchwörter oder Suchphrasen liefern, über die Besucher in den Web-Shop der Händler gelangt sind: Für diese interessieren sich die Händler mindestens genauso stark wie für die Anzahl der Besucher ihres Web-Shops.

Über die Rentabilität von Marketing-Kampagnen kann nur die Hälfte der Händler Auskunft geben.

Nur jeweils etwa die Hälfte der Händler kann angeben, wie viele Besucher, Käufe bzw. Umsatz eine Kampagne generiert hat. Die Öffnungsrate von Newslettern wird sogar nur von jedem fünften Händler ermittelt. Dies überrascht, da jeder vierte Händler mehr als 10.000 Euro pro Jahr für Marketing ausgibt, bei zwei von fünf sind es mehr als 5.000 Euro. Anzeigen in Suchmaschinen und Print-Medien stellen dabei die mit Abstand größten Kostenblöcke dar.



Management Summary

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

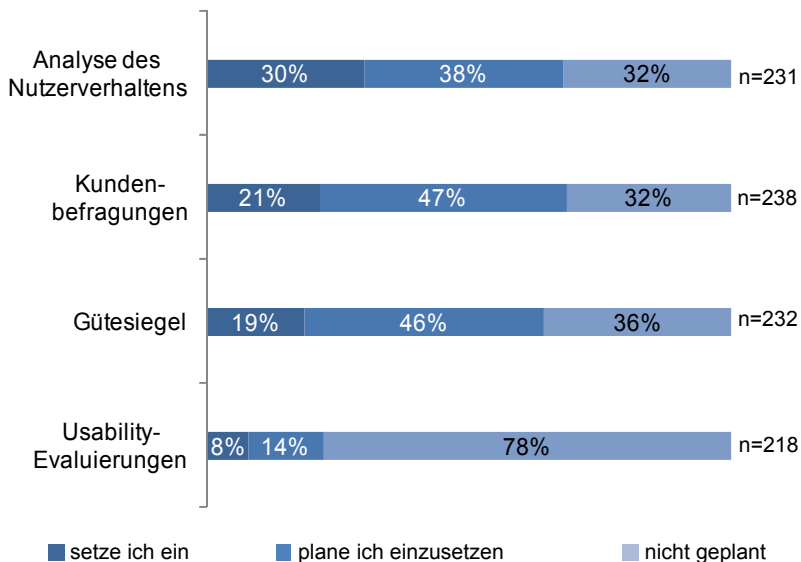
ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary (2/4)

Mit der Nutzerfreundlichkeit ihres Shops setzen sich bisher nur wenige Händler gezielt auseinander.

Wie sich die mit hohem Aufwand gewonnenen Besucher im Shop zurechtfinden, diese Frage rückt erst langsam auf die Agenda der Händler. Bisher analysiert nur weniger als jeder dritte Händler das Nutzerverhalten im Webshop, nur jeweils jeder fünfte hat schon einmal seine Kunden zu Verbesserungsmöglichkeiten befragt oder sich einem Audit eines Gütesiegel-Anbieters unterzogen. Das Interesse an solchen Maßnahmen ist jedoch sehr hoch.

Welche Instrumente setzen Sie ein, um den Absatz in Ihrem Webshop zu fördern?



Ergebnisse zum Thema Zahlungsabwicklung:

Immer mehr Händler wollen Kreditkarten, PayPal und Direktüberweisungs-Verfahren akzeptieren.

PayPal konnte sich als E-Payment-Verfahren erfolgreich etablieren und rangiert hinsichtlich der Anzahl der Händler, die dieses Verfahren anbieten, derzeit sogar vor der Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift. Zukünftig ist jedoch bei der Akzeptanz von Kreditkarten das größte Wachstum zu erwarten, gefolgt von den Direktüberweisungs-Verfahren sofortüberweisung.de und giropay sowie von PayPal.

Bei Zahlungen per Rechnung und per Lastschrift treten häufig Zahlungsstörungen auf.

Bei einem Viertel der Händler wird mehr als jede zehnte Rechnung nicht rechtzeitig bezahlt. Der Anteil der Rücklastschriften liegt bei jedem vierten Händler über 3%. In diesen Fällen beauftragen 60% der Händler Inkassounternehmen oder Anwaltskanzleien mit der Beitreibung der offenen Forderungen.

Zur Ermittlung von Schuldnern fragt jeder dritte Händler bei Einwohnermeldeämtern an.

Bei der Hälfte der Händler, die selbst Inkassomaßnahmen durchführen, tritt mehrmals pro Jahr das Problem unbekannter verzogener Schuldner auf. In diesem Fall fragen 38% beim Einwohnermeldeamt nach der neuen Anschrift, jeder zweite wendet sich an eine Auskunft oder ein Inkasso-Unternehmen.



Management Summary

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

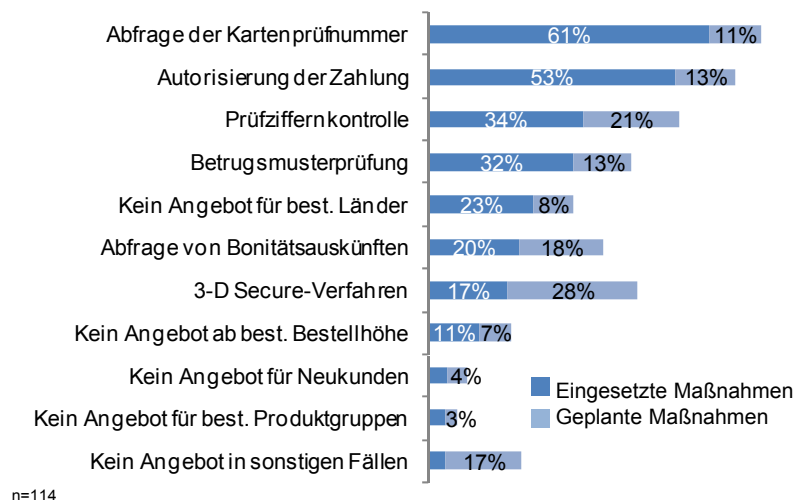
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary (3/4)

Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um Zahlungsstörungen bei Kreditkartenzahlungen zu vermeiden?



Viele Händler wollen das Risikomanagement weiter ausbauen.

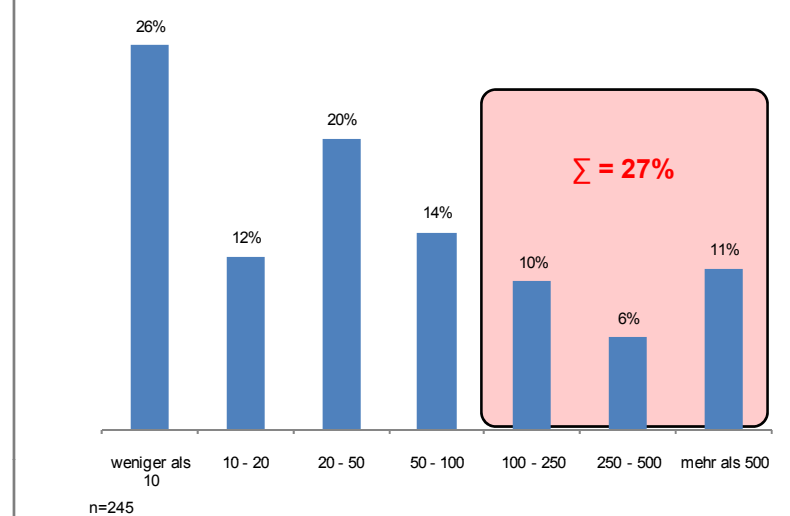
Während bei Lastschrift-Zahlungen derzeit nur 26% der Händler Bonitätsauskünfte von externen Dienstleistern einholen und nur 15% Sperrlisten abfragen, wollen 21% bzw. 27% dies zukünftig tun. Bei Zahlungen per Rechnung nutzen bereits 34% der Händler Bonitätsauskünfte, weitere 16% planen dies. Von den Händlern, die bereits Bonitätsauskünfte einholen, zeigen sich die meisten zufrieden. Kreditkartenzahlungen wollen 28% der Händler zukünftig mit dem 3-D-Secure-Verfahren (MasterCard SecureCode bzw. Verified by Visa) absichern, 17% setzen das Verfahren bereits ein.

Ergebnisse zum Thema Versandabwicklung:

Jeder vierte Händler liefert mehr als 100 Sendungen pro Woche aus.

Die Versandkosten werden von knapp der Hälfte der Händler subventioniert, um die Kunden nicht durch zu hohe Versandkosten abzuschrecken. Für den Versand setzt über die Hälfte auf mehrere Paketdienstleister. Die Sendungen werden dabei z.B. je nach Größe / Gewicht der Waren oder nach dem Lieferort auf den jeweils am besten geeigneten Dienstleister verteilt.

Wie viele Sendungen verschicken Sie durchschnittlich pro Woche?





Management Summary

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europro.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary (4/4)

Zusatzdienstleistungen der Paketdienstleister sind bei den Händlern sehr gefragt.

Bereits 58% der Händler lassen ihre Sendungen vom Paketdienstleister abholen, 47% nutzen ein Online-Portal für die Versandabwicklung. Jeder fünfte will die Paketabholung und jeder siebte ein Online-Portal seines Paketdienstleisters zukünftig nutzen. Ihren Kunden bieten 60% der Händler, die physische Waren verkaufen, Zahlung per Nachnahme beim Paketdienstleister an. Gut die Hälfte der Händler teilt ihren Kunden eine Tracking-ID zur Paketverfolgung mit, weitere 30% wollen diesen Service zukünftig anbieten. Eine Lieferung zu Wunschterminen oder ein Expressversand ist bereits bei jedem dritten Händler möglich, jeder fünfte plant zukünftig ein solches Angebot.

Ergebnisse zum Thema Internationalisierung:

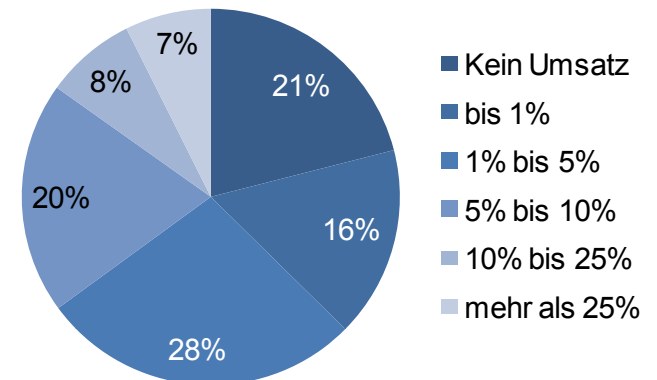
80% der Händler erzielen bereits Umsätze im Ausland, wenn auch in geringem Umfang.

Nur bei 15% der Händler machen die Umsätze mit ausländischen Kunden mehr als 10% des Gesamtumsatzes aus. Vor allem rechtliche Unsicherheiten und die Versandabwicklung machen den Schritt ins Ausland schwer, aber auch die Zahlungsabwicklung wird noch von jedem vierten Händler unter den drei größten Schwierigkeiten beim Verkauf an ausländische Kunden genannt. Gleichzeitig sind die Händler aber auch der Meinung, dass die Eintrittsbarrieren in ausländische Märkte in den letzten Jahren niedriger geworden sind und das Auslandsgeschäft immer stärker an Bedeutung gewinnt.

Die Hälfte der Händler hat noch nie etwas von SEPA gehört.

Obwohl die Realisierung des einheitlichen europäischen Zahlungsverkehrsraums (Single Euro Payments Area, SEPA) mit der Einführung der SEPA-Überweisung im Januar 2008 bereits begonnen hat, haben nur 20% der Händler relativ genaue Vorstellungen, was SEPA für ihr Geschäft bedeutet. Diese versprechen sich von SEPA insbesondere Einsparungen bei den internen Zahlungsabwicklungsprozessen und bei den Bankgebühren. 62% der Händler, die in Deutschland derzeit Lastschriften nutzen, interessieren sich zudem für den Einzug von ausländischen Konten, was mit der SEPA-Lastschrift zukünftig möglich sein wird.

Welcher Anteil Ihrer Internet-Umsätze stammt von ausländischen Kunden?



n=270



Hintergrund

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage

2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

3. Vertrieb

3.1. Vertriebswege

3.2. Kennzahlen

3.3. Marketing-Maßnahmen

3.4. Web-Controlling

4. Zahlungsabwicklung

4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops

4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen

5. Versandabwicklung

5.1. Versandabwicklung in Online-Shops

5.2. Retourenmanagement

6. Internationalisierung

6.1. Internationalisierung

6.2. SEPA

7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Hintergrund

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

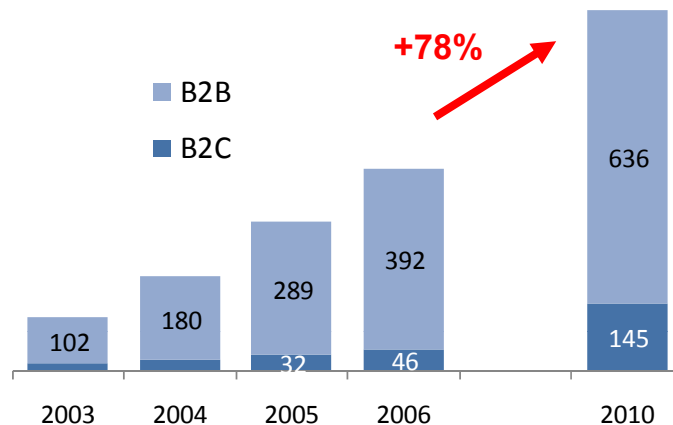
Hintergrund der Umfrage: Der E-Commerce-Leitfaden

Hintergrund / Motivation

Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet stellt eine zunehmend wichtiger werdende Einnahmequelle für deutsche Unternehmen dar. Wurden im Jahr 2006 bereits 438 Mrd. Euro im deutschen E-Commerce umgesetzt, so wird für das Jahr 2010 sogar mit 781 Mrd. Euro gerechnet.

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass Unternehmen häufig mit massiven Problemen zu kämpfen haben. Viele Unternehmen lassen sich dadurch von einem Engagement im Internet abschrecken oder stellen ihre Aktivitäten entmutigt wieder ein.

Rasantes Wachstum im E-Commerce Umsatz in Mrd. Euro in Deutschland



Quelle: Bitkom 2006 / 2007

Der E-Commerce-Leitfaden

Genau hier setzt der E-Commerce-Leitfaden an. Er gibt kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel.

Die Inhalte sind sowohl in schriftlich ausgearbeiteter Form als auch in Form von Checklisten, Tabellen, grafischen Übersichten und eines Fallbeispiels, das die Auswirkungen unterschiedlicher Maßnahmen auf den Gewinn eines fiktiven Händlers veranschaulicht, einfach und praktikabel aufbereitet.

Weitere Informationen und kostenloser Download:

www.ecommerce-leitfaden.de





Hintergrund

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europeo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Partner bündeln im E-Commerce-Leitfaden ihr Know-how und ihre Kompetenzen

atrīga

Die atriga GmbH ist ein innovatives Inkassounternehmen und bietet ein umfassendes Leistungs- und Informationsangebot für innovatives Forderungsmanagement.

ConCardis

ConCardis ist ein führender deutscher Anbieter im Bereich Kartenakzeptanz und bündelt die gesamte Servicepalette im bargeldlosen kartengestützten Zahlungsverkehr.

creditPass®

creditPass ermöglicht über nur eine Schnittstelle den direkten Zugriff auf alle renommierten Auskunfteien und Auskunftsarten inklusive Abfrage- und Entscheidungslogiken.

etracker®
Know Now.

etracker ist mit rd. 60.000 aktiven Lizenzen Deutschlands meistgekauft Lösung zur umfassenden Analyse des Besucherverhaltens auf Webseiten.

EUROPRO
europeo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

EURO-PRO gehört heute zu den marktführenden Unternehmen im Bereich von Ermittlungs- und Informationsdienstleistungen in Deutschland.

Hermes
Weil's gut ankommt.

Als Deutschlands größter postunabhängiger Consumer-Logistiker transportiert die Hermes Logistik Gruppe alles vom Brief über das Paket bis hin zu Möbeln.

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die ibi research an der Universität Regensburg GmbH forscht zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft".

LUUPAY™

Luupay steht für Mobile-Payment. Als E-Geld-Institut verknüpft Luupay heute schon Onlineshopping mit dem Handy. So wird aus jedem Handy eine mobile Geldbörse.

Saferpay™

Saferpay ist eine umfassende Internet-Payment-Plattform, die speziell für den eCommerce und den Telefon-Mailorder-Handel entwickelt worden ist.

xt:Commerce

xt:Commerce ist eine der führenden open source eCommerce Lösungen und bietet kostengünstig Software-Lösungen für eBusiness an.



Hintergrund

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung MIT SYSTEM
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Der Leitfaden wird durch renommierte Organisationen unterstützt



BDOA

Der Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter mit Sitz in Köln ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen aus den Bereichen Mehrwertdienste und E-Commerce. Die Mitglieder erforschen, entwickeln und produzieren virtuelle Ausstattungen für Online-Dienste und Versandhandelsplattformen.



BMBF

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Internationalisierung von Finanzdienstleistungen“ unterstützt das Bundesministerium für Bildung und Forschung den E-Commerce-Leitfaden.



bvh

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) mit Sitz in Frankfurt am Main vertritt seit 1947 die Interessen der Branche. Derzeit sind rund 270 Unternehmen im Verband organisiert, die ihre Waren per Katalog, Internet oder TV anbieten. Darunter sind Versender mit gemeinsamem Katalog- und Internetangebot, reine Internethändler, TV-Versender, Apothekenversender und Ebay-Powerseller.



IHK Regensburg

Die IHK Regensburg repräsentiert die regionale gewerbliche Wirtschaft in der Oberpfalz und dem Landkreis Kelheim. Gesetzlich übertragene Aufgaben leistet die IHK unbürokratisch und wirtschaftsnah an Stelle des Staates. Durch verschiedene Produkte und Dienstleistungen unterstützt die IHK die Unternehmen, sich selbst weiterzuentwickeln, um die Stärke und Wettbewerbsfähigkeit der Region und der deutschen Wirtschaft auszubauen.



Hintergrund

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Aufgrund der großen Nachfrage werden der Leitfaden und die Webseite weiter ausgebaut

Derzeitige Inhalte des Leitfadens:

- Vertriebswege
- Shop-Systeme
- Rechtliche Aspekte
- Zahlungsverfahren
- Risikomanagement
- Inkasso
- Im Ausland verkaufen

In Vorbereitung:

- Online-Marketing und Web-Controlling
- Kundendatenprüfung und -ermittlung
- Versand und Logistik
- Auswirkungen der Single Euro Payments Area

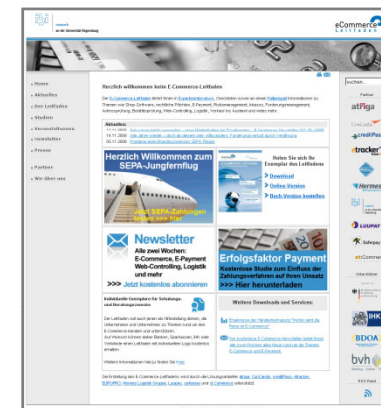


Derzeitige Inhalte der Webseite:

- Kostenloser pdf-Download
- Kostenlose Online-Version
- Bestellmöglichkeit für die Buch-Version
- Kostenloser Newsletter
- Kostenloses White-Labeling-Angebot für Kammern, Verbände, Universalbanken und Sparkassen
- Weitere Informationen rund um das Projekt (Veranstaltungshinweise, Studien etc.)

In Vorbereitung:

- Anbieterverzeichnis
- Rechentools
- Weitere Umfragen





Hintergrund

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Unter www.ecommerce-leitfaden.de finden Sie stets aktuelle Informationen rund um das Projekt

Jetzt anmelden zum
kostenlosen Newsletter!

Herzlich willkommen beim E-Commerce-Leitfaden

Der **E-Commerce-Leitfaden** liefert Ihnen in **Experteninterviews**, Checklisten sowie an einem **Fallbeispiel** Informationen zu Themen wie Shop-Software, rechtliche Pflichten, E-Payment, Risikomanagement, Inkasso, Forderungsmanagement, Adressprüfung, Bonitätsprüfung, Web-Controlling, Logistik, Verkauf ins Ausland und vieles mehr.

Aktuelles:
 14.11.2008 [Schweres leicht versenden – neue Möglichkeiten für Privatkunden – E-Commerce-Newsletter KW 46 / 2008](#)
 14.11.2008 [Alle Jahre wieder – doch ab diesem Jahr völlig anders: Forderungsverlust durch Verjährung](#)
 05.11.2008 [Probleme beim Boarding bremsen SEPA-Flieger](#)

Herzlich Willkommen zum SEPA-Jungferflug

[Jetzt SEPA-Zahlungen testen >>> hier](#)

Newsletter
 Alle zwei Wochen:
 E-Commerce, E-Payment
 Web-Controlling, Logistik
 und mehr
 >>> [Jetzt kostenlos abonnieren](#)

Erfolgsfaktor Payment
 Kostenlose Studie zum Einfluss der
 Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz
 >>> [Hier herunterladen](#)

Individuelle Exemplare für Schulungs- und Beratungszwecke

Der Leitfaden soll auch jenen als Hilfestellung dienen, die Unternehmen und Unternehmer zu Themen rund um den E-Commerce beraten und unterstützen. Auf Wunsch können daher Banken, Sparkassen, IHK oder Verbände einen Leitfaden mit individuellem Logo kostenlos erhalten. Weitere Informationen hierzu finden Sie [hier](#).

Weitere Downloads und Services:

- [Ergebnisse der Händlerbefragung "Wohin geht die Reise im E-Commerce"](#)
- [Der kostenlose E-Commerce-Newsletter bietet Ihnen alle zwei Wochen alles Neue rund um die Themen E-Commerce und E-Payment.](#)

Die Erstellung des E-Commerce-Leitfadens wird durch die Lösungsanbieter [atriga](#), [ConCardis](#), [creditPass](#), [etracker](#), [EUROPRO](#), [Hermes Logistik Gruppe](#), [Luupay](#), [saferpay](#) und [xtCommerce](#) unterstützt.

[Impressum](#) | [Datenschutzhinweis](#) | [Sitemap](#) | [Admin-Bereich](#)

Partner:
 atriga
 ConCardis
 creditPass®
 etracker®
 SEPA-KAL
 Hermes
 ibi research an der Universität Regensburg
 LUUPAY™
 Saferpay™
 xtCommerce®
 Unterstützer:
 Bundesministerium für Bildung und Forschung
 IHK
 BDOA
 bvh
 Katalog - Online - TV
 RSS-Feed

www.ecommerce-leitfaden.de



Stichprobe

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Stichprobe

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europe.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Rahmendaten zur Umfrage

- Onlinegestützte Befragung unter **www.ecommerce-leitfaden.de**
- Laufzeit der Befragung:
August und September 2008
- Aufrufe des Fragebogens: **696**
- Vollständig ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen: **290**
- Teilnehmeranzahl („n“)
Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden alle Ergebnisse in relativen Größen (%-Werte) angegeben. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (%-Werte) dar. Der Wert kann bei unterschiedlichen Fragen schwanken, da nicht alle Fragen zwingend durch alle Teilnehmer beantwortet wurden. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent gerundet, die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100% abweichen.

ECL-Umfrage 2008

1. Welche Produkte und Dienstleistungen verkaufen Sie?

☐ Physische Waren (Versandhandel)

☐ Digitale Güter (Downloads)

☐ Internet-Dienstleistungen (z.B. Webspace, Online-Spiele)

☐ Veranstaltungen / Reisen

☐ Sonstige:

2. Über welche der folgenden Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen?

☐ Eigener Online-Shop

☐ Verkaufsplattform (z.B. Scout24, Yatego)

☐ Auktionsplattform (z.B. eBay, atrada, ricardo)

☐ Subshop (Integration des eigenen Webshops in Webseiten Dritter, z.B. amazon aStore)

☐ Ladengeschäft

☐ Katalog

☐ Direktvertrieb (persönlich / telefonisch)

☐ Sonstige:

Weiter



Stichprobe

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

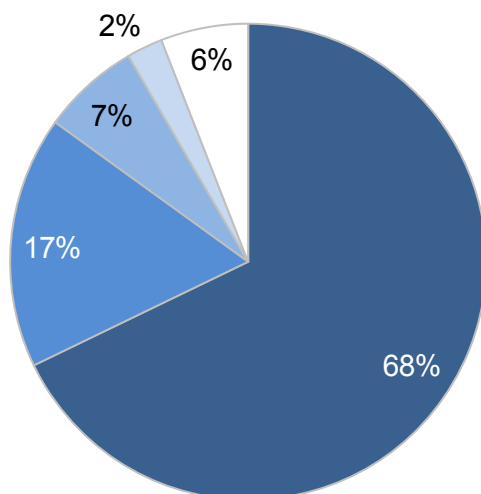
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

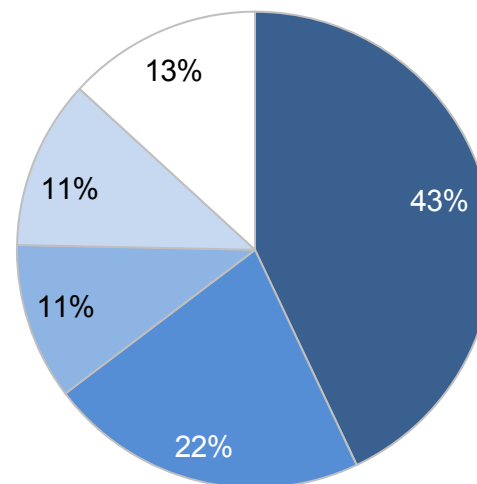
Beim Großteil der teilnehmenden Unternehmen handelt es sich um kleine Unternehmen

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?



- 1 - 9
- 10 - 49
- 50 - 249
- 250 - 499
- 500 und mehr

Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen (Jahresumsatz)?



- Bis 100.000 Euro
- 100.000 bis 500.000 Euro
- 500.000 bis 1 Mio. Euro
- 1 bis 5 Mio. Euro
- mehr als 5 Mio. Euro

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts haben 95% der deutschen Unternehmen weniger als 10 Mitarbeiter und weniger als 1 Mio. Euro Jahresumsatz. In der Stichprobe liegt der Anteil der Unternehmen dieser Größenklasse bei 55%.



Stichprobe

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Jedes fünfte Unternehmen erzielt pro Jahr zwischen 1 und 50 Millionen Euro Umsatz

Unternehmensgrößenklassen nach der Definition des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM 2008):

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an den deutschen Unternehmen*	Anteil an der Stichprobe (nach Jahresumsatz)
Kleine Unternehmen	bis 9	bis 1 Mio. Euro	89,8 %	74,8 %
Mittlere Unternehmen	10 bis 499	1 bis 50 Mio. Euro	9,9 %	20,9 %
Große Unternehmen	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	0,3 %	4,3 %

* nach Jahresumsatz im Jahr 2006. Vgl. Statistisches Bundesamt 2007

Für größenklassenspezifische Auswertungen (kleine, mittlere und große Unternehmen) wurde die Abgrenzung nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen.



Stichprobe

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

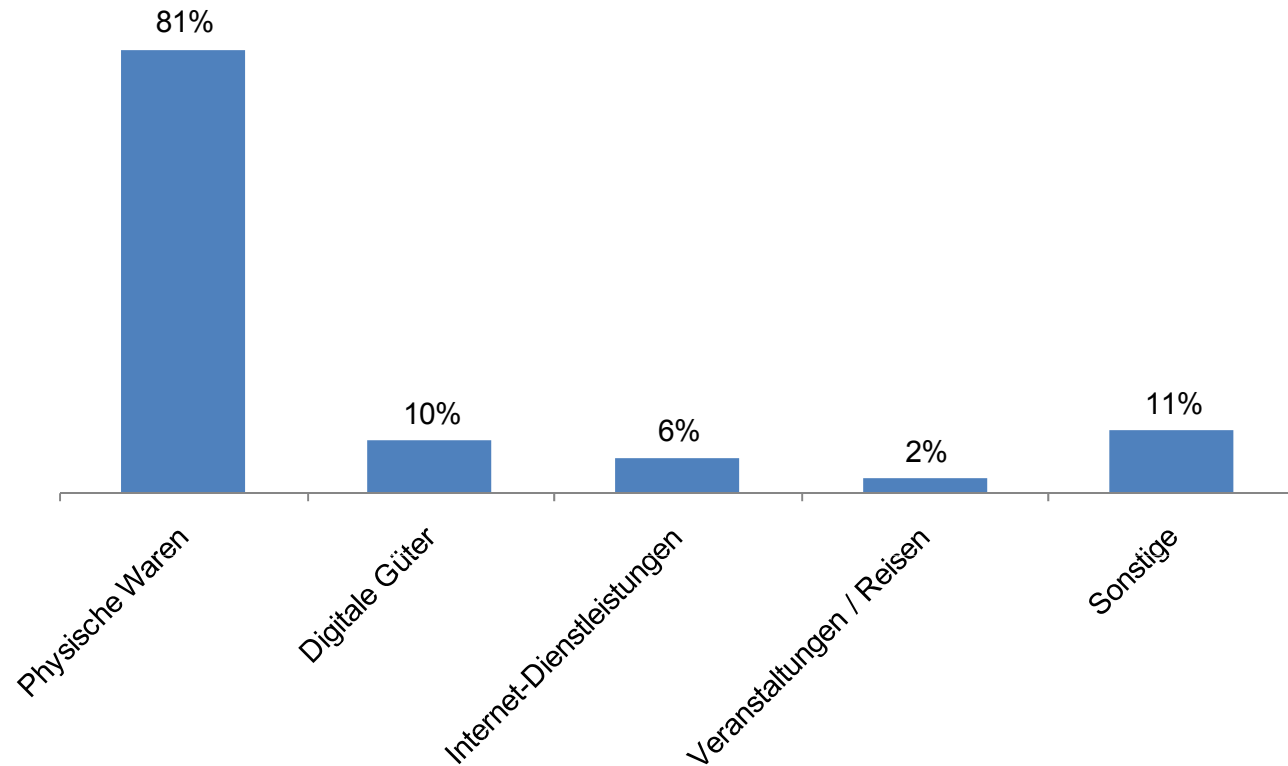
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Der klassische Versandhandel ist das dominante Geschäftsmodell bei den Teilnehmern

Welche Produkte und Dienstleistungen verkaufen Sie über das Internet?
(Mehrfachantworten möglich)



n=284



Stichprobe

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

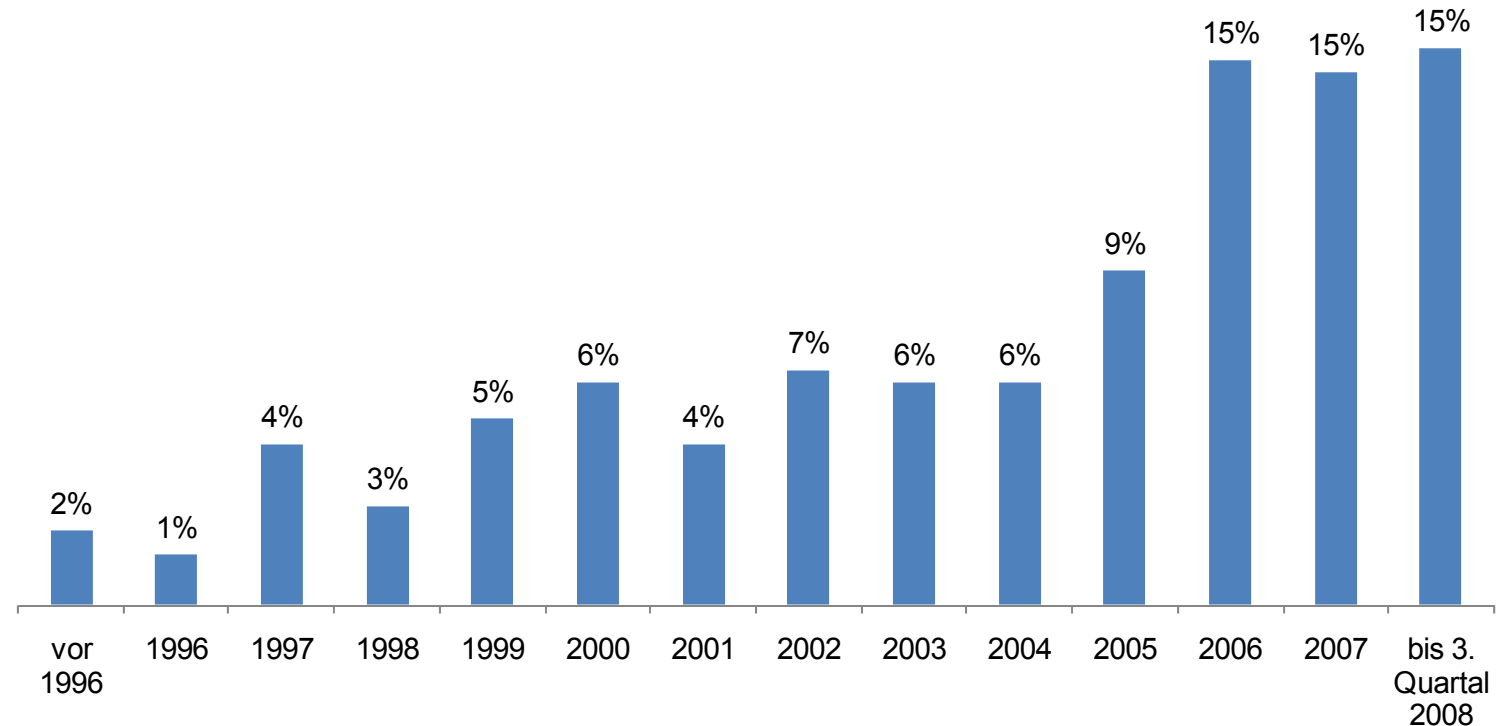
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Hälfte der Händler ist erst seit maximal drei Jahren „online“

Seit wann verkaufen Sie Waren über das Internet?





Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. **Vertrieb**
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. **Zahlungsabwicklung**
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. **Versandabwicklung**
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. **Internationalisierung**
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. **Fazit und Ausblick**

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

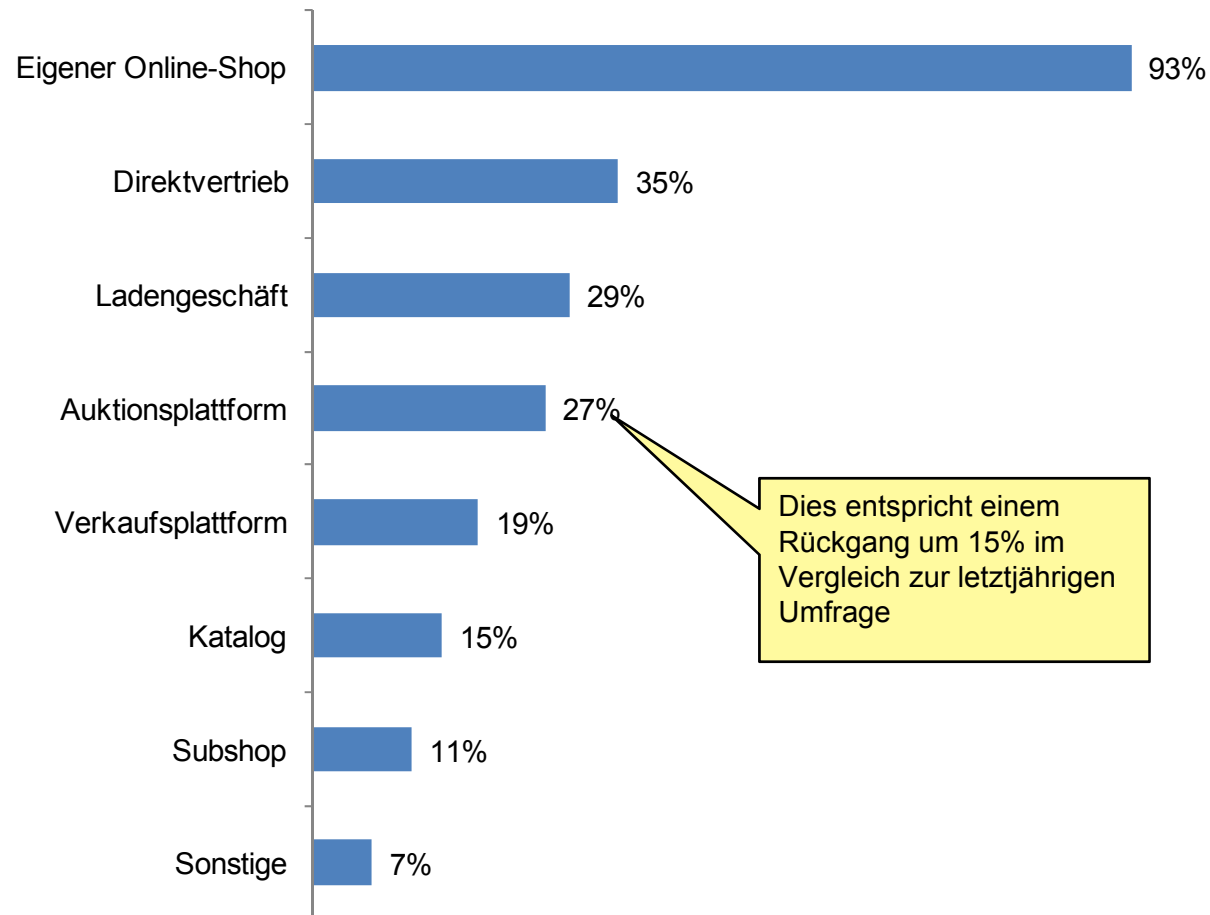
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Der eigene Online-Shop ist der am häufigsten genutzte Vertriebsweg

Über welche der folgenden Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen? (Mehrfachantworten möglich)



n=290



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

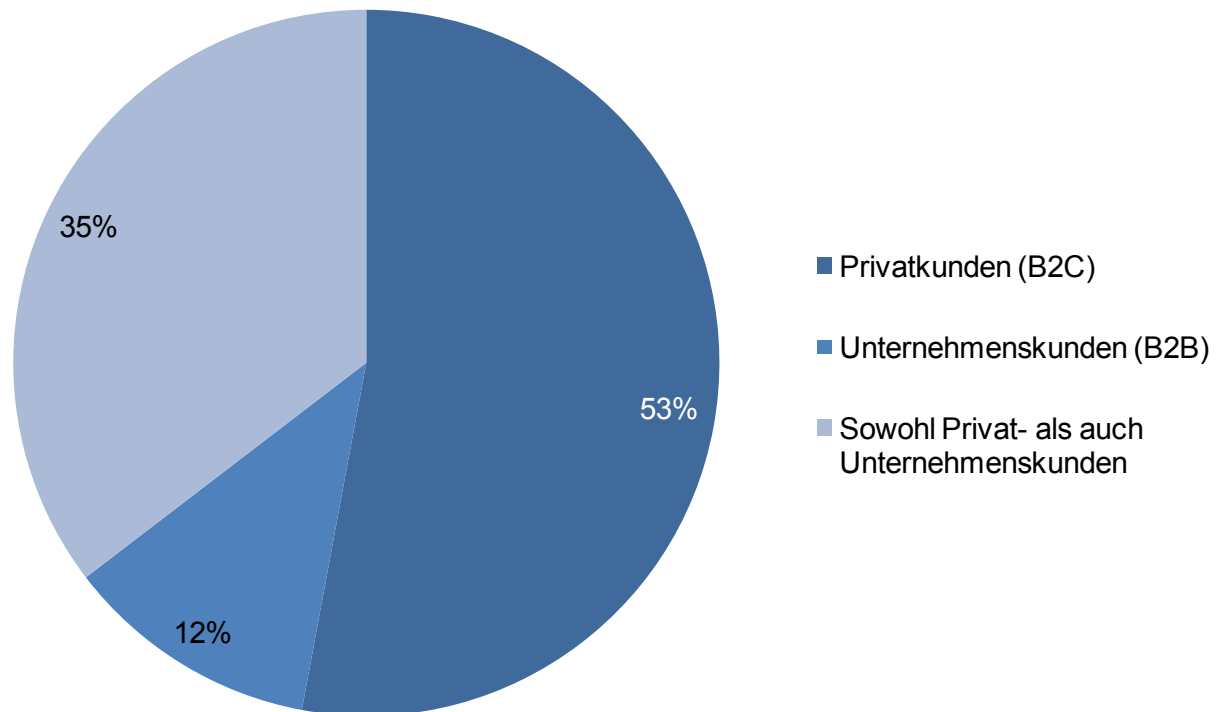
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Über die Hälfte aller Online-Shops richtet sich hauptsächlich an Privatkunden

An welche Kundengruppen richtet sich Ihr Angebot hauptsächlich?





Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

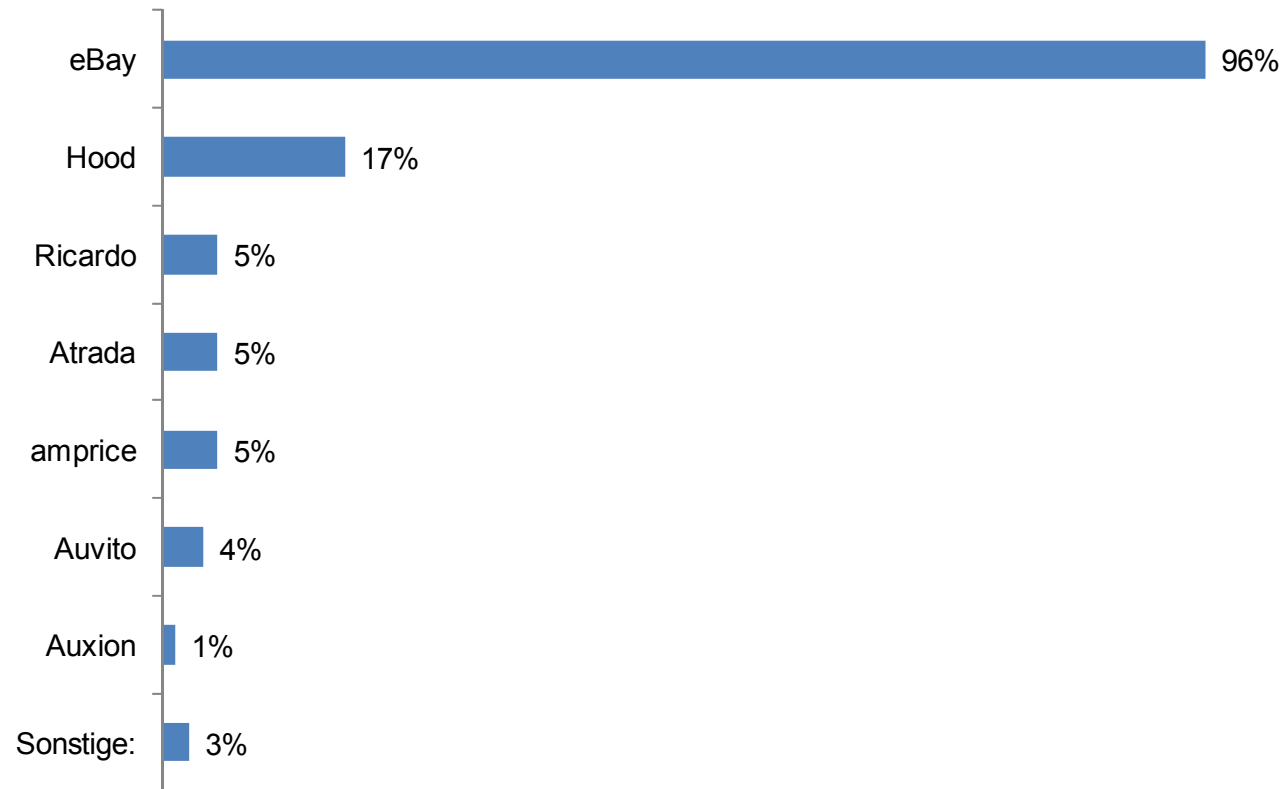
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

eBay ist weiterhin die meistgenutzte Auktionsplattform

Welche Auktionsplattform nutzen Sie?

(nur Unternehmen, die (auch) über eine Auktionsplattform verkaufen; Mehrfachantworten möglich)



n=77



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. **Vertrieb**
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. **Zahlungsabwicklung**
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. **Versandabwicklung**
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. **Internationalisierung**
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. **Fazit und Ausblick**

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

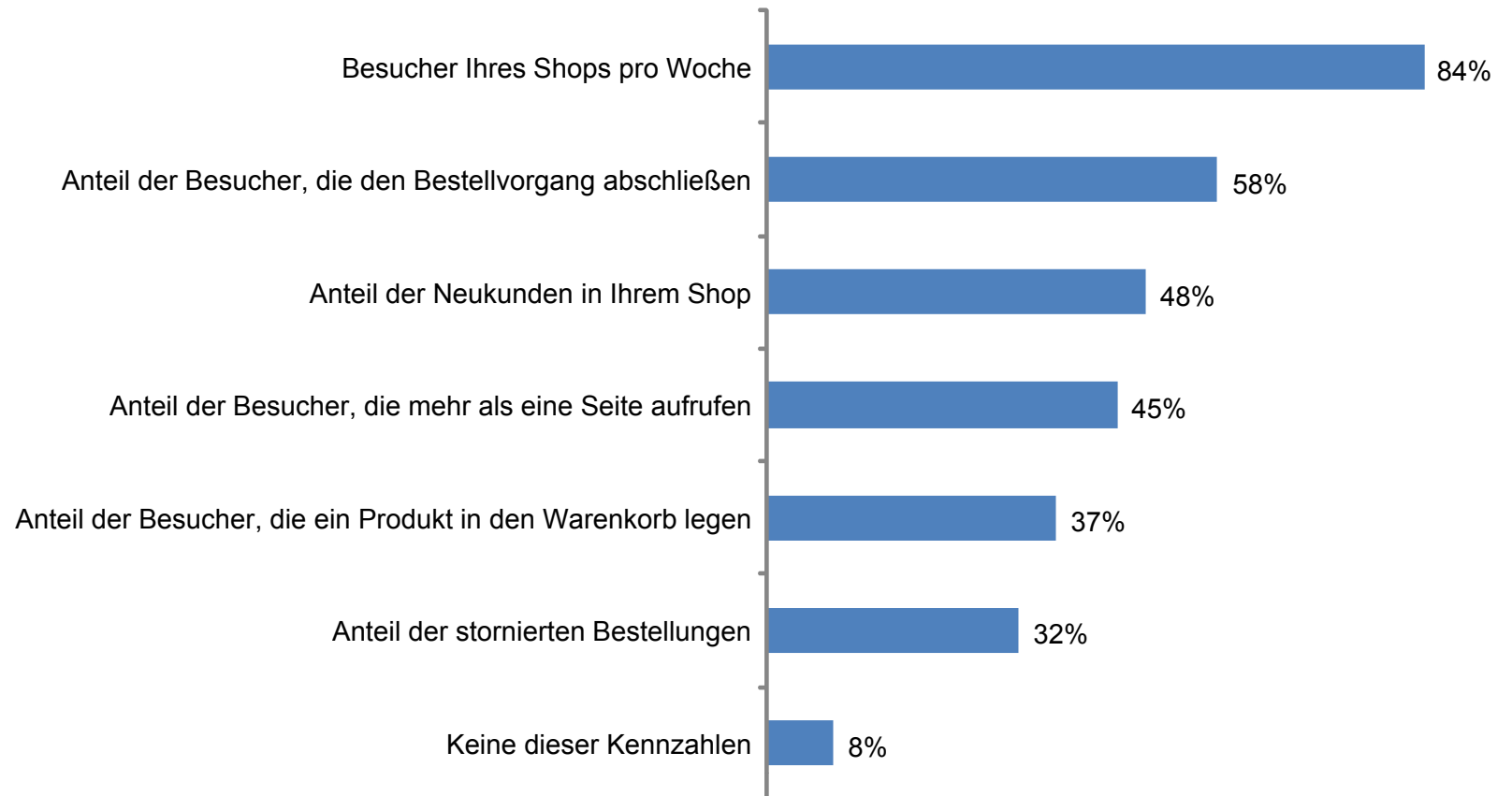
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Händler wissen häufig nur sehr wenig über ihre Besucher

Über welche Kennzahlen der Besucher in Ihrem Webshop verfügen Sie?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)





Vertrieb

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

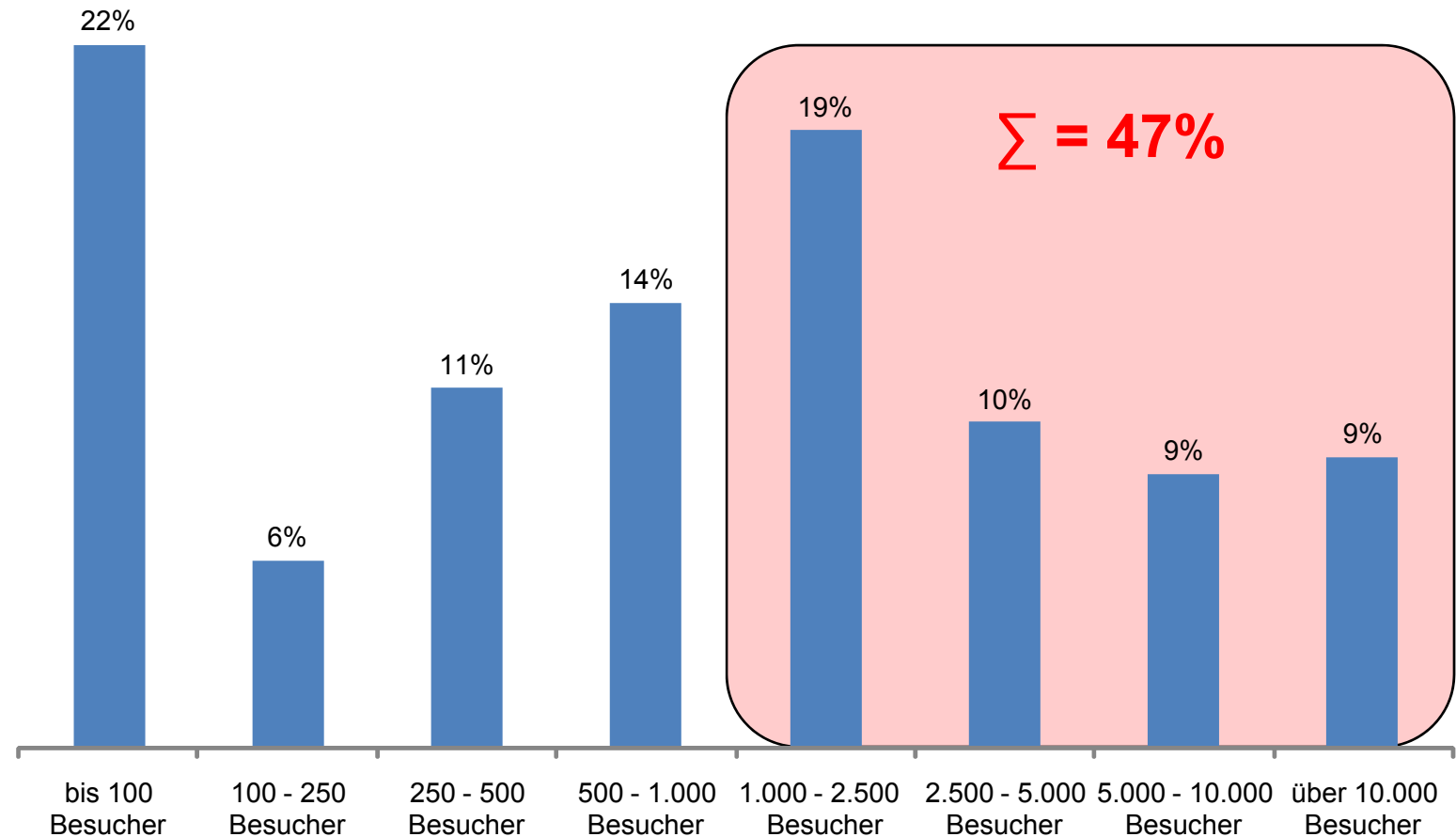
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Fast die Hälfte der Shops hat mehr als 1.000 Besucher pro Woche

Wie viele Besucher hat Ihr Online-Shop pro Woche?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=187



Vertrieb

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

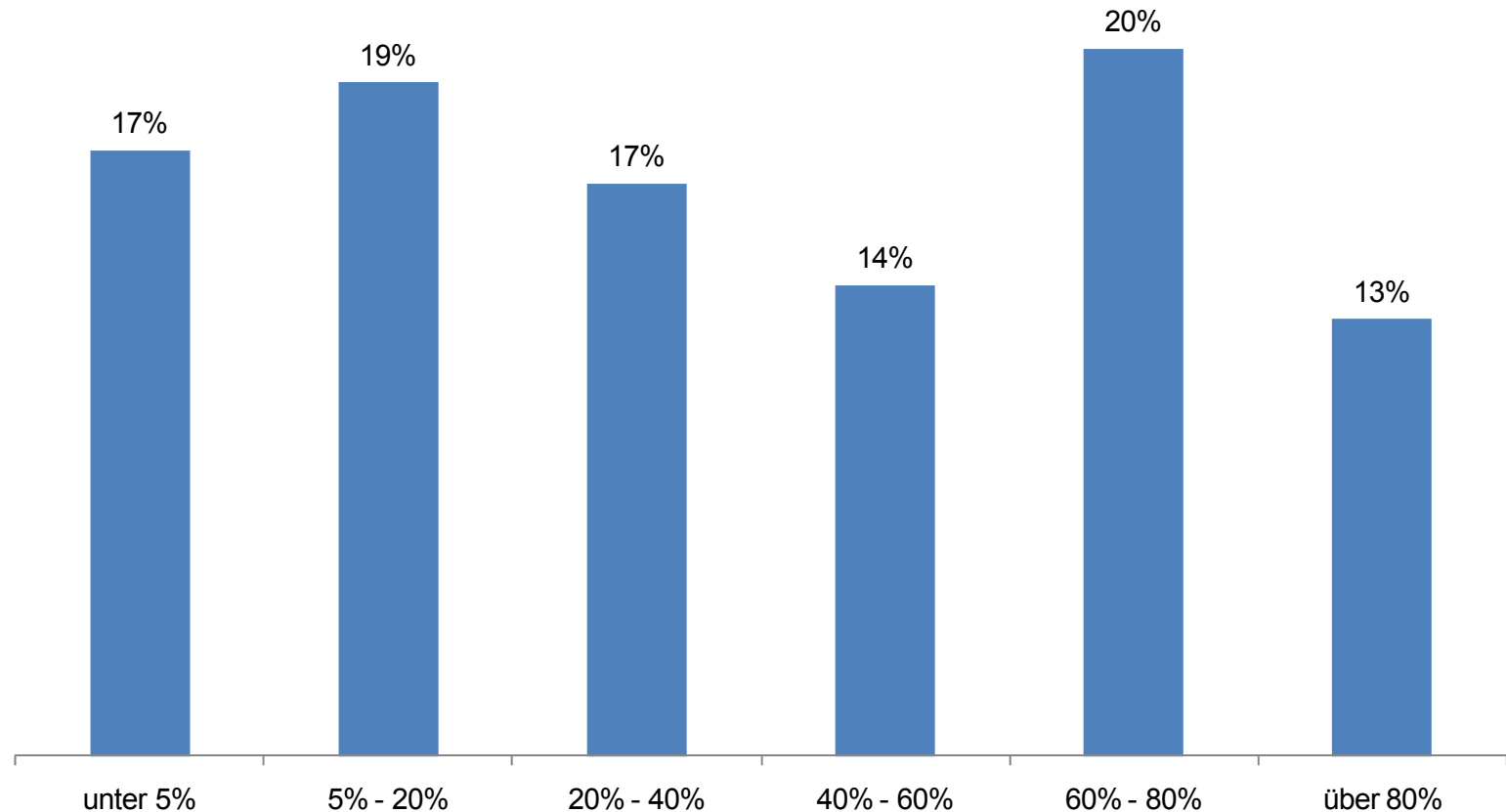
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Neukundenanteile sind bei den Shops unterschiedlich hoch

Wie groß ist der Anteil der Neukunden in Ihrem Shop?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=103



Vertrieb

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

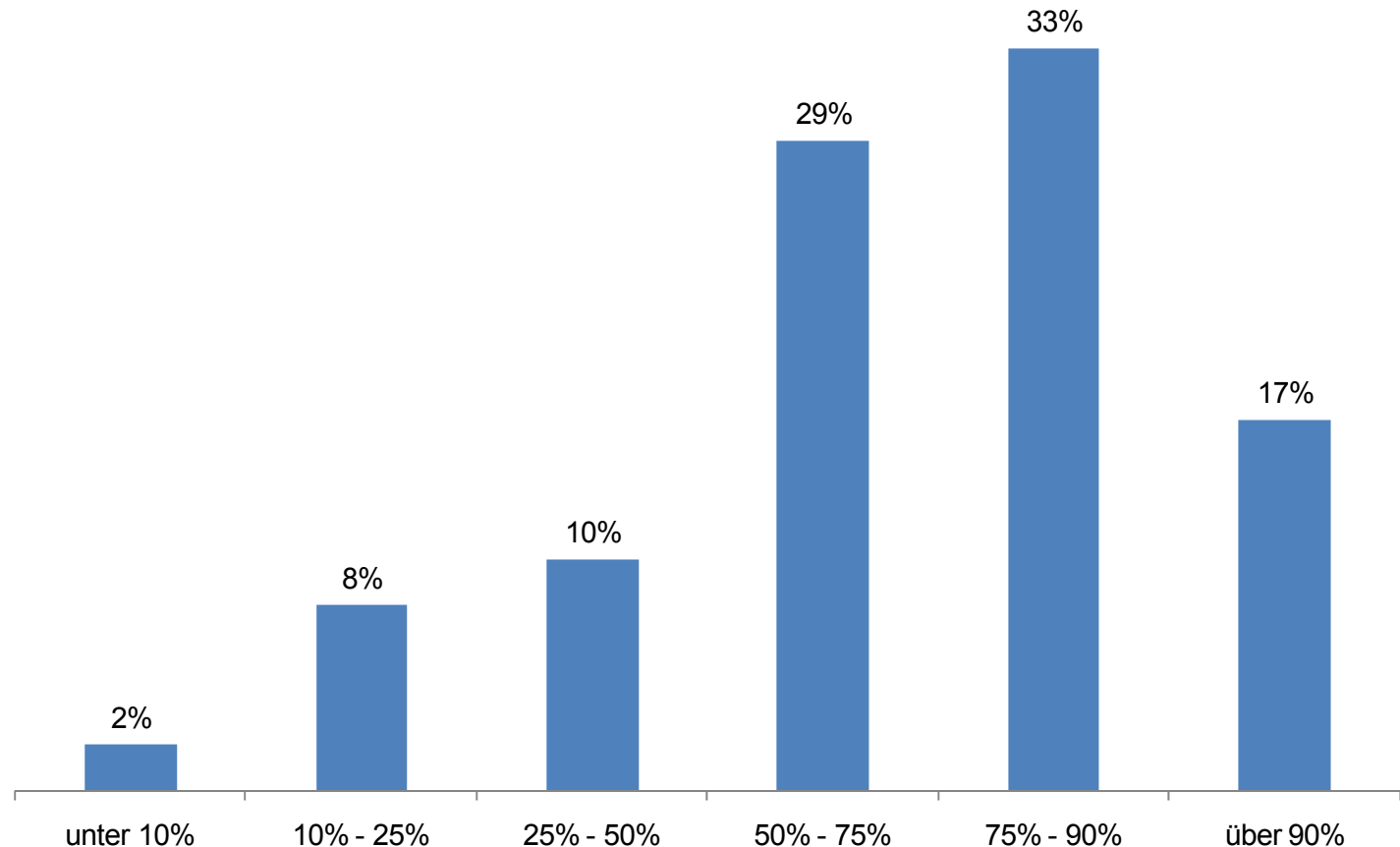
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die meisten Besucher schauen sich mehrere Seiten im Shop an

Wie groß ist der Anteil der Besucher, die mehr als eine Seite in Ihrem Shop aufrufen? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)





Vertrieb

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europe.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

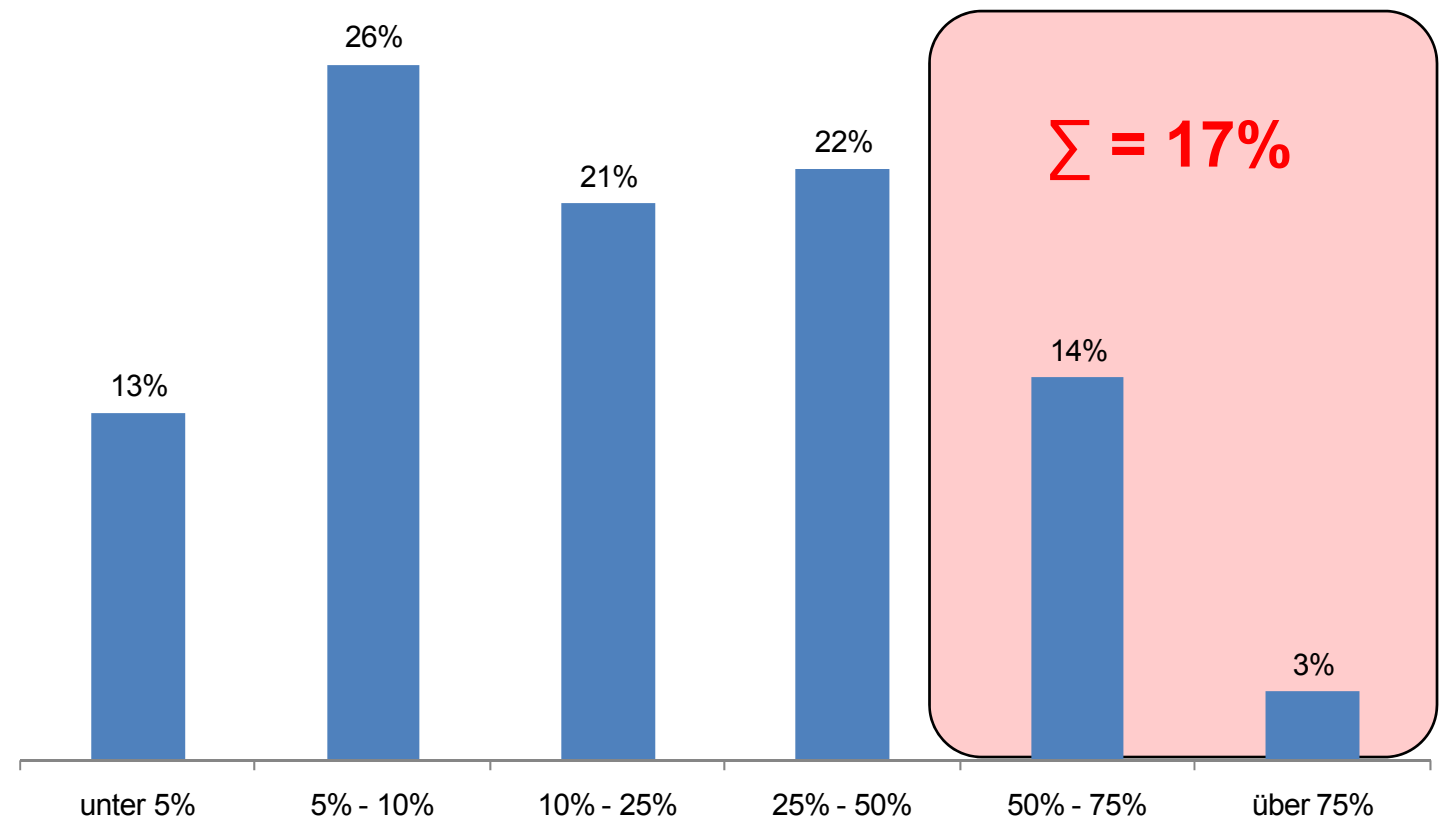
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Bei 17% der Händler legt mehr als die Hälfte der Besucher einen Artikel in den Warenkorb

Wie groß ist der Anteil der Besucher, die ein Produkt in den Warenkorb legen?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)





Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europa.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

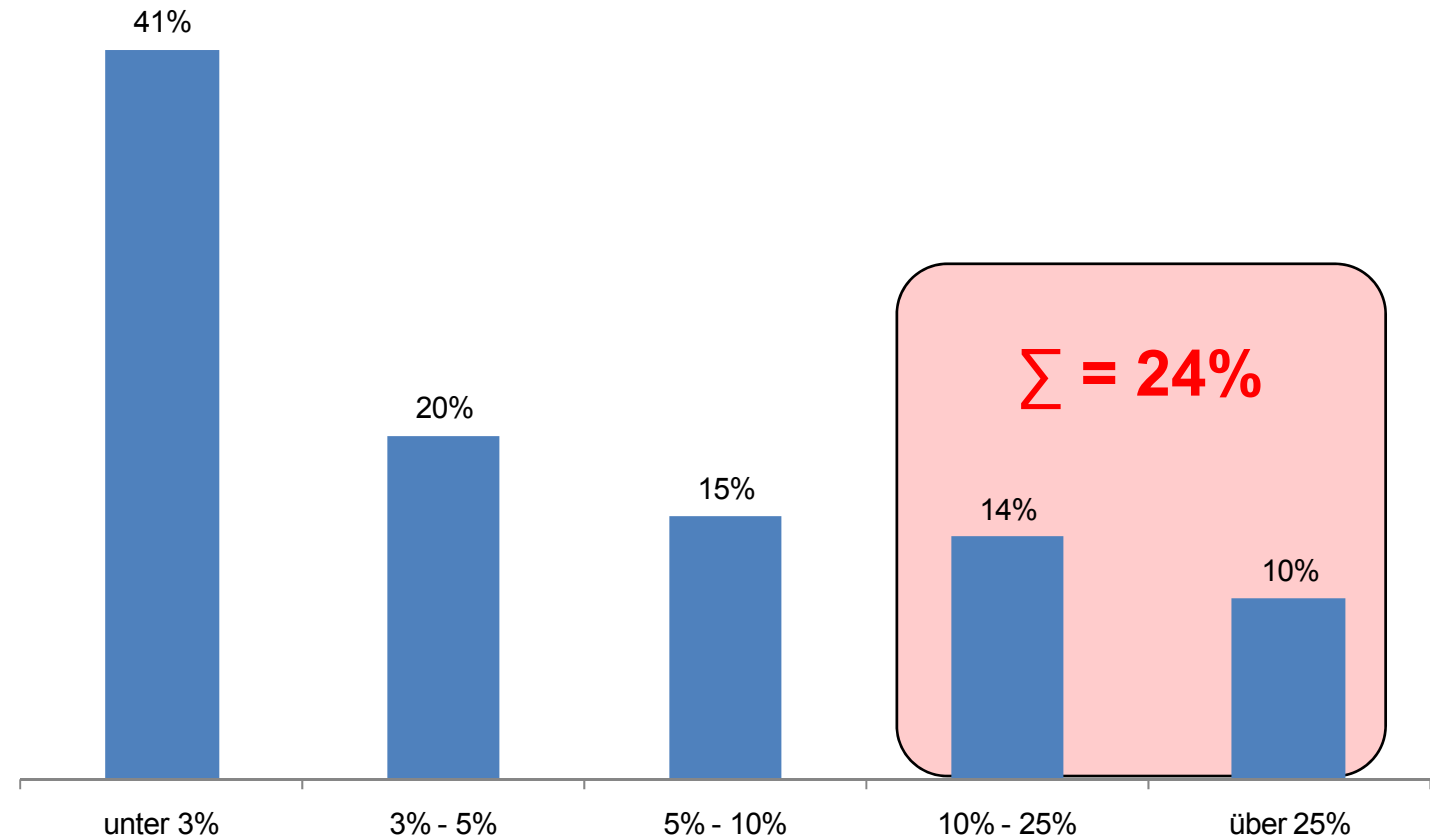
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Bei knapp einem Viertel der Händler liegt die Makrokonversion über 10 Prozent

Wie groß ist der Anteil der Besucher, die eine Bestellung abschließen?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=87



Vertrieb

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

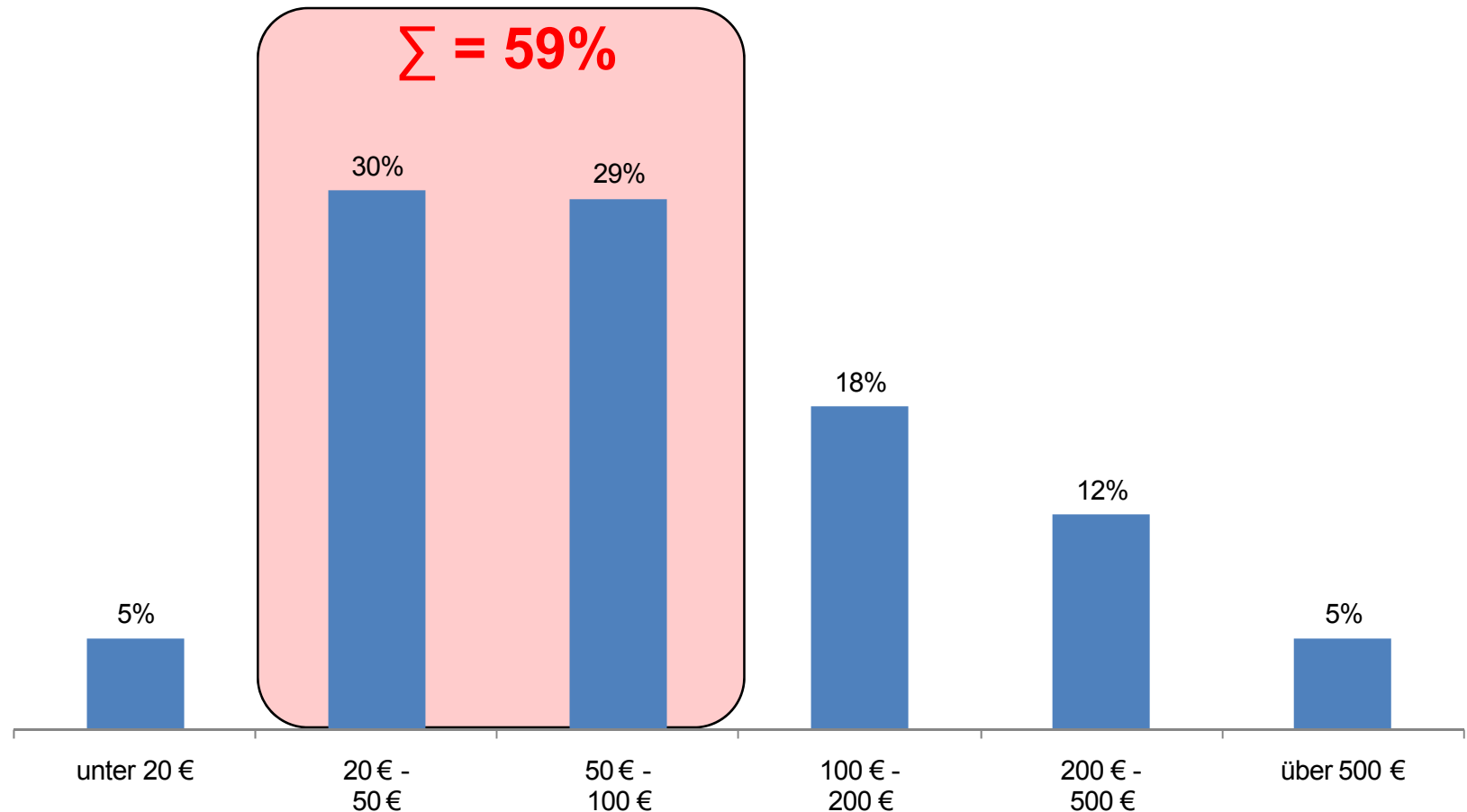
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Der Wert einer Bestellung beträgt bei den meisten Händlern zwischen 20 und 100 Euro

Auf welchen Betrag beläuft sich eine durchschnittliche Bestellung in Ihrem Shop? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=234



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

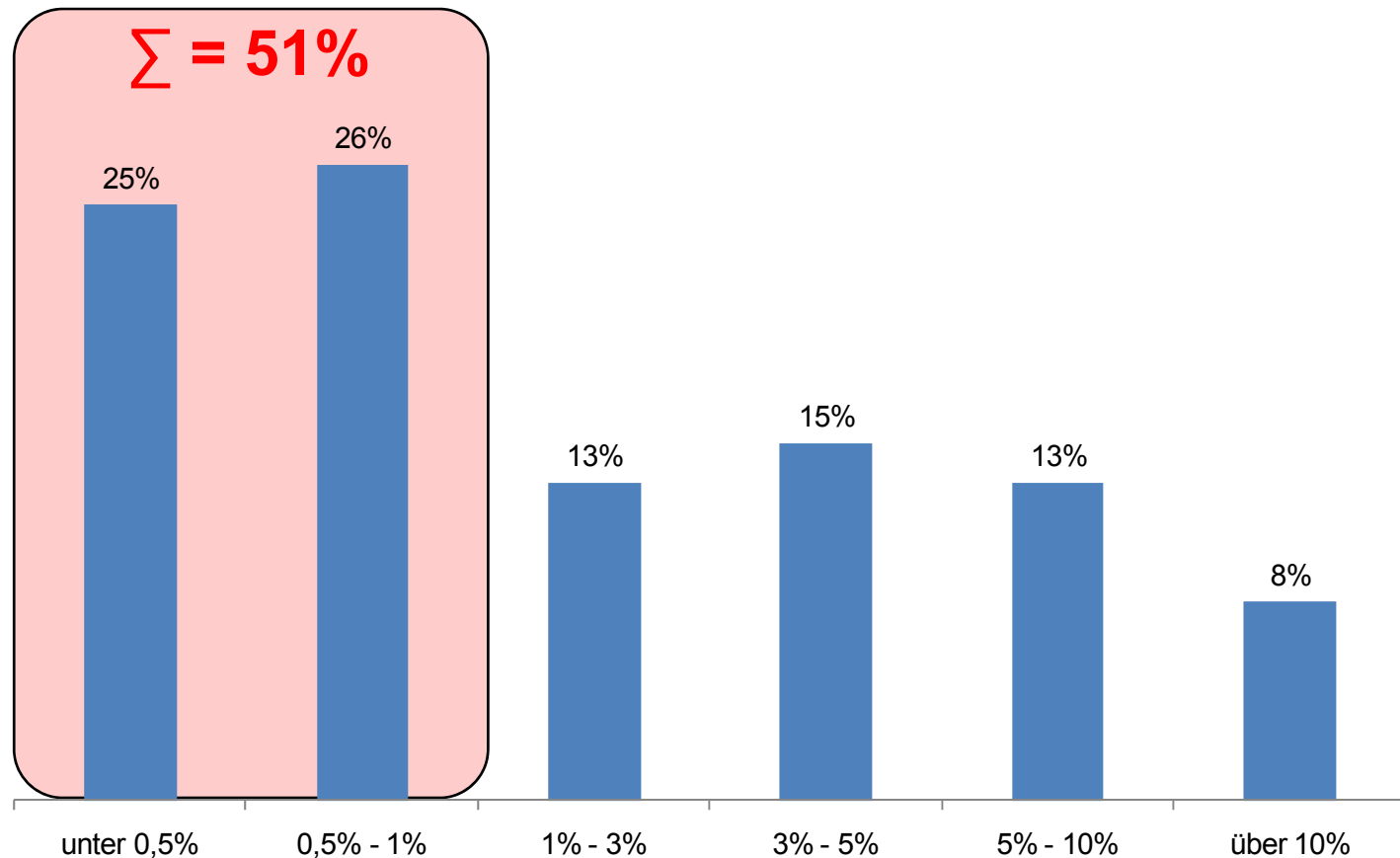
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Bei der Hälfte der Händler liegt die Stornoquote unter einem Prozent

Wie groß ist der Anteil der stornierten Bestellungen in Ihrem Online-Shop?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=61



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

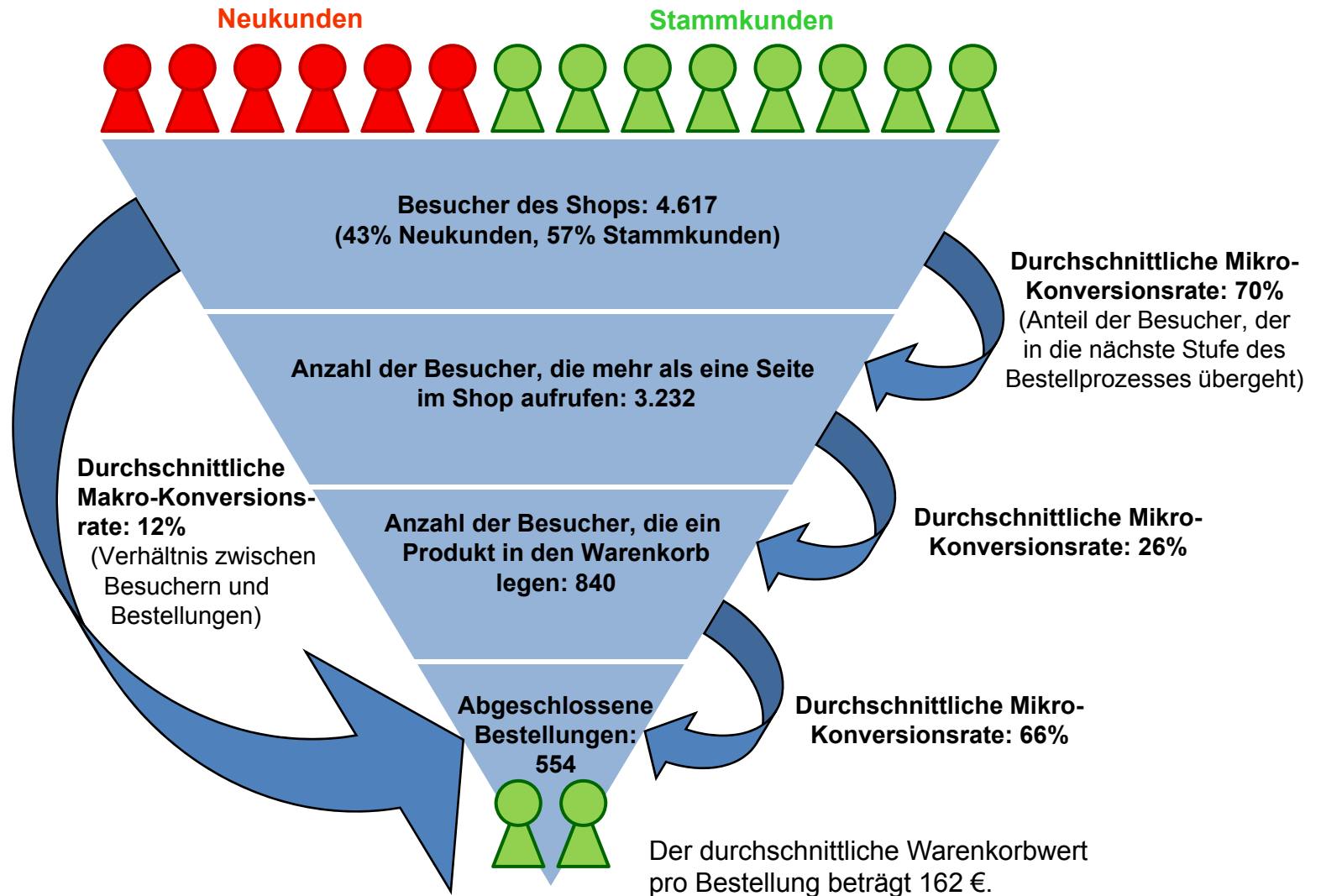
LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Durchschnittswerte pro Woche der teilnehmenden Online-Shops





Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
EUROPRO.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

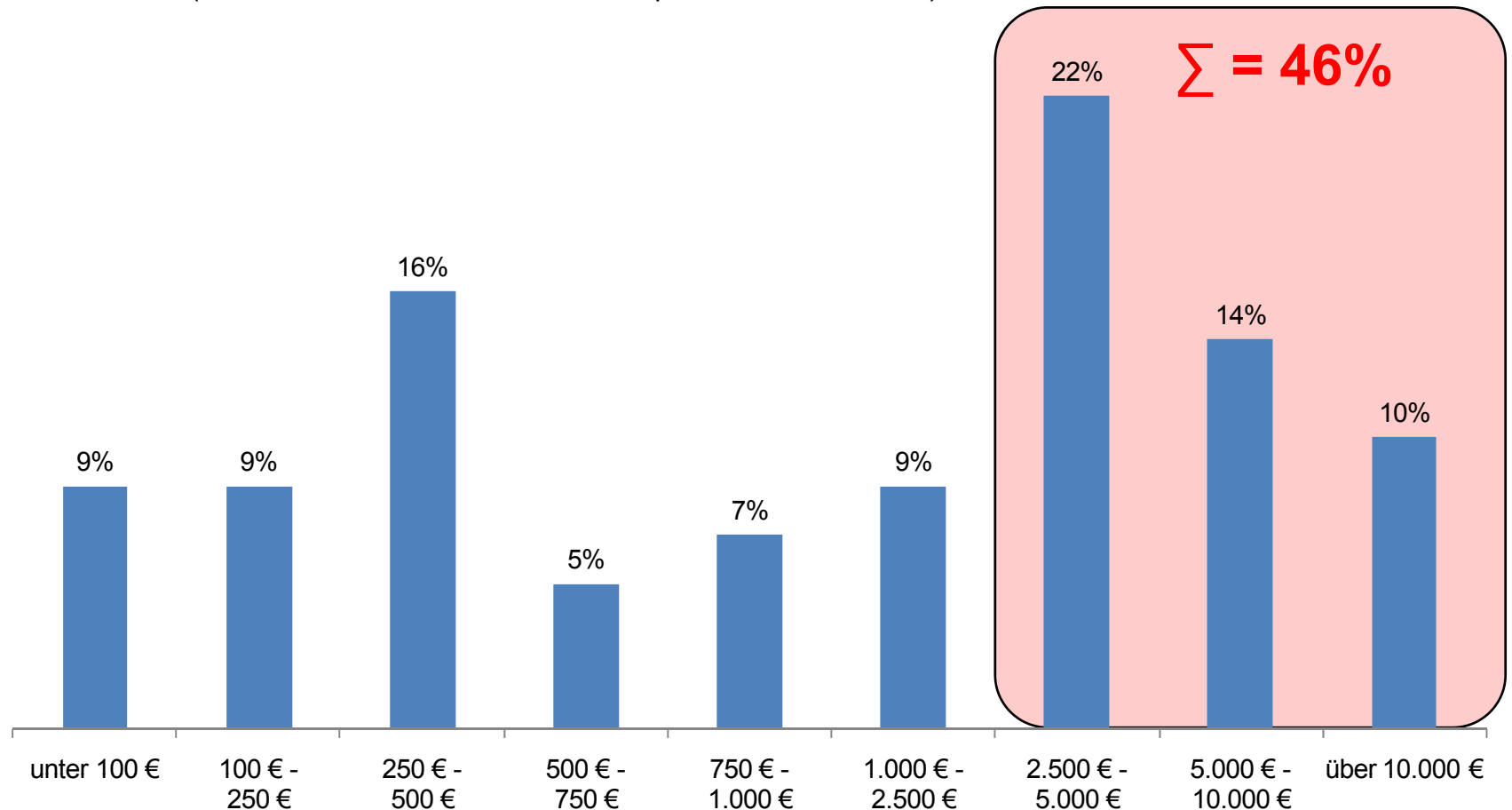
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Knapp die Hälfte der Auktionsverkäufer erzielt über 2.500 Euro Umsatz pro Monat

Wie hoch ist ihr durchschnittlicher Umsatz über Auktionsplattformen pro Monat in Euro? (nur Unternehmen, die über Auktionsplattformen verkaufen)



n=58



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. **Vertrieb**
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. **Zahlungsabwicklung**
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. **Versandabwicklung**
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. **Internationalisierung**
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. **Fazit und Ausblick**

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Vertrieb

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

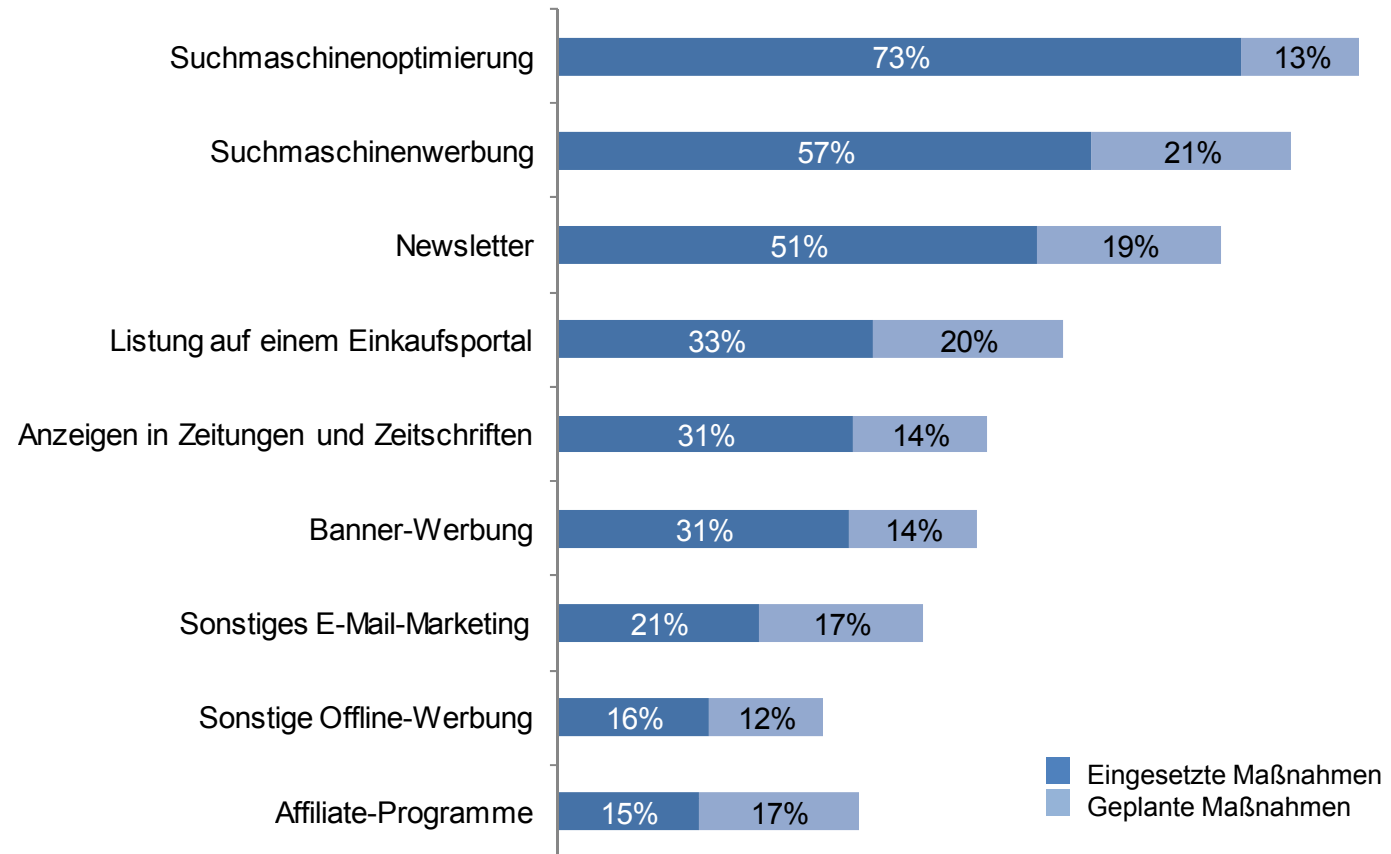
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Suchmaschinenoptimierung und -werbung sind die am häufigsten genutzten Marketing-Instrumente

Welche der folgenden Marketing-Maßnahmen nutzen Sie bzw. planen Sie zukünftig zu nutzen, um Kunden auf Ihren Shop aufmerksam zu machen?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)





Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
EUROPRO.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

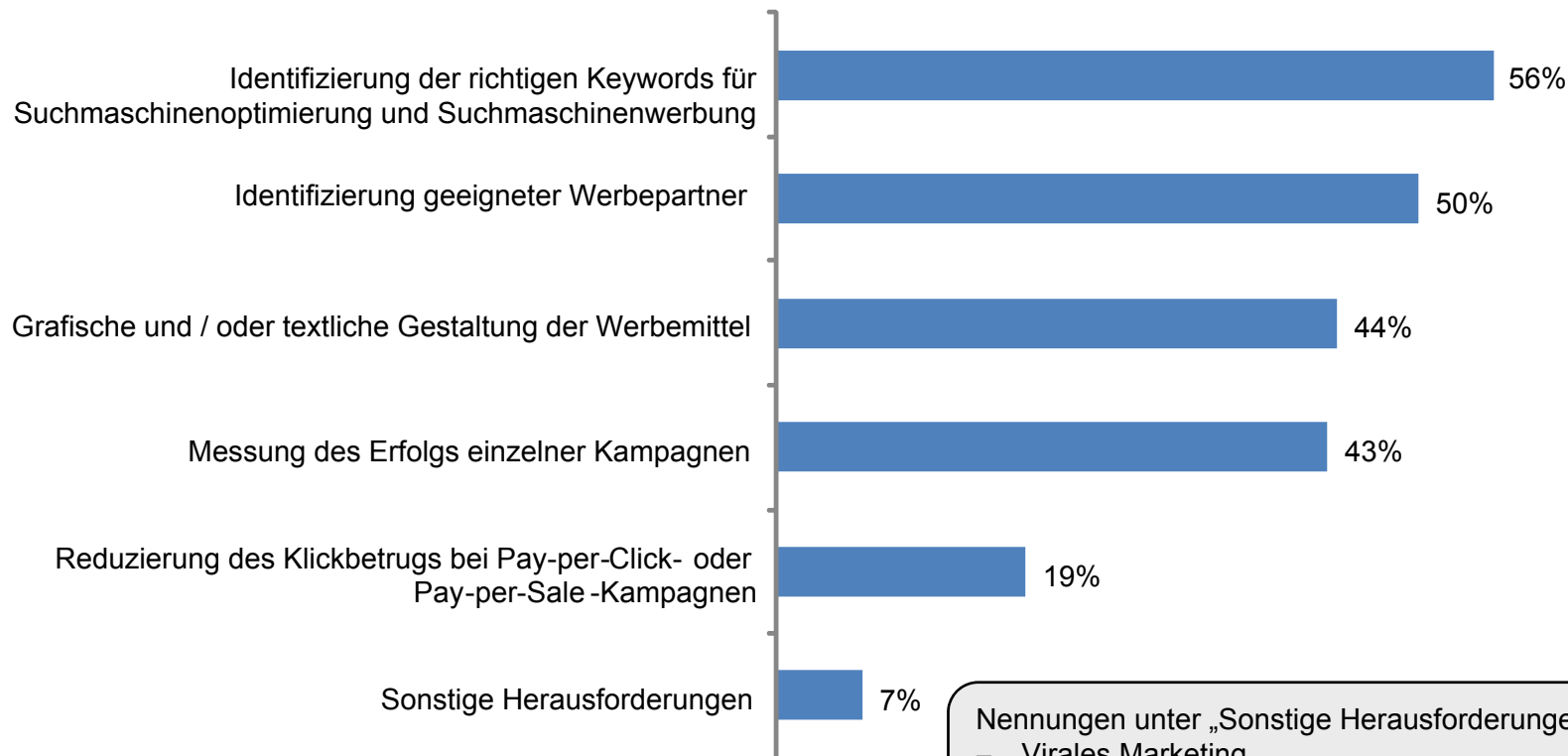
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die richtigen Keywords für Suchmaschinen zu finden, ist die größte Marketing-Herausforderung

Was sind derzeit die größten drei Herausforderungen im Marketing für Ihren Online-Shop? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; maximal 3 Antwortmöglichkeiten)



Nennungen unter „Sonstige Herausforderungen“:

- Virales Marketing
- Reduzierung des Content-Diebstahls
- ...



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

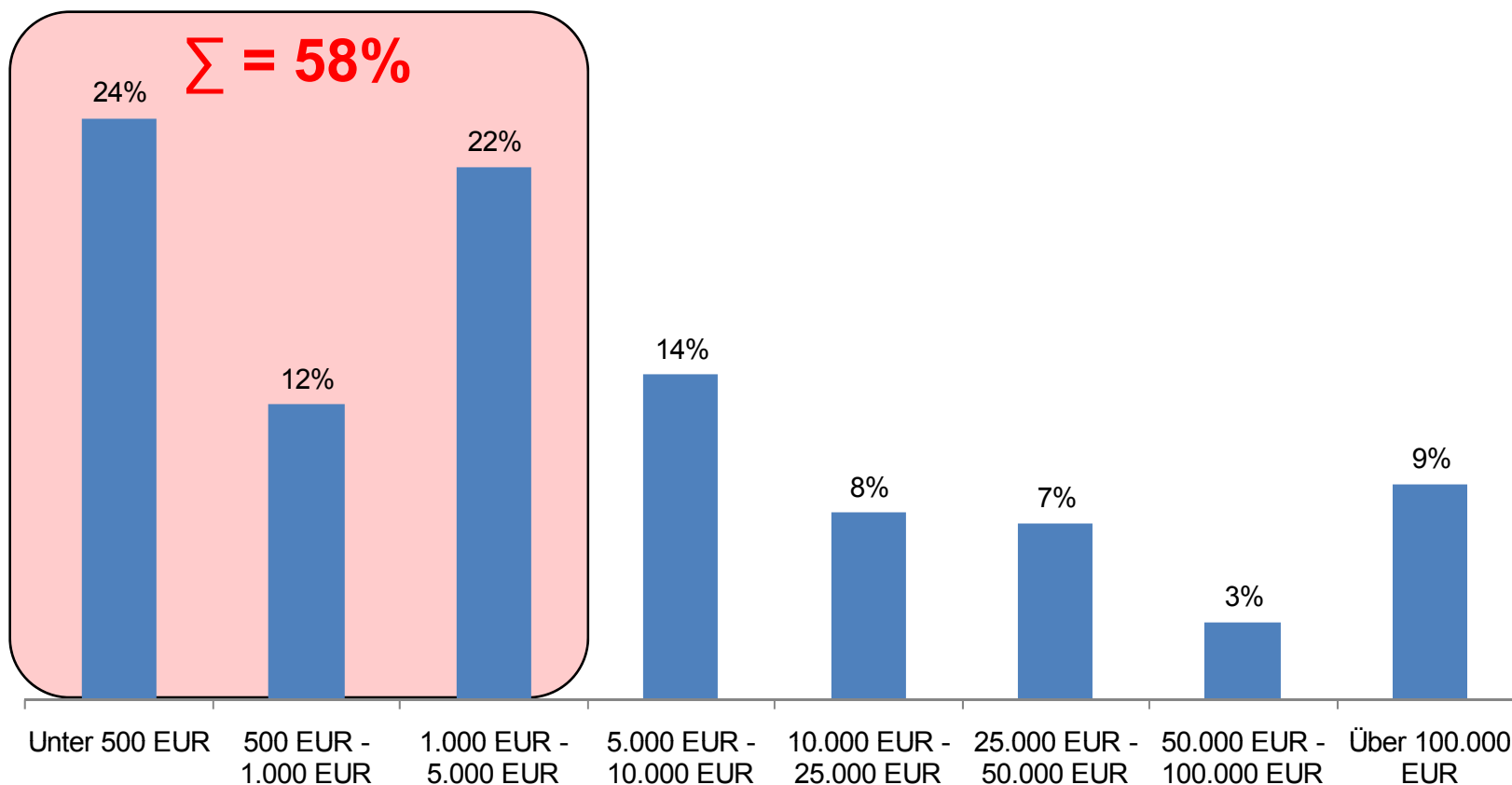
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Über die Hälfte der Händler gibt pro Jahr weniger als 5.000 Euro für Marketing aus

Wie viel geben Sie voraussichtlich in 2008 für Marketing aus?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=243



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

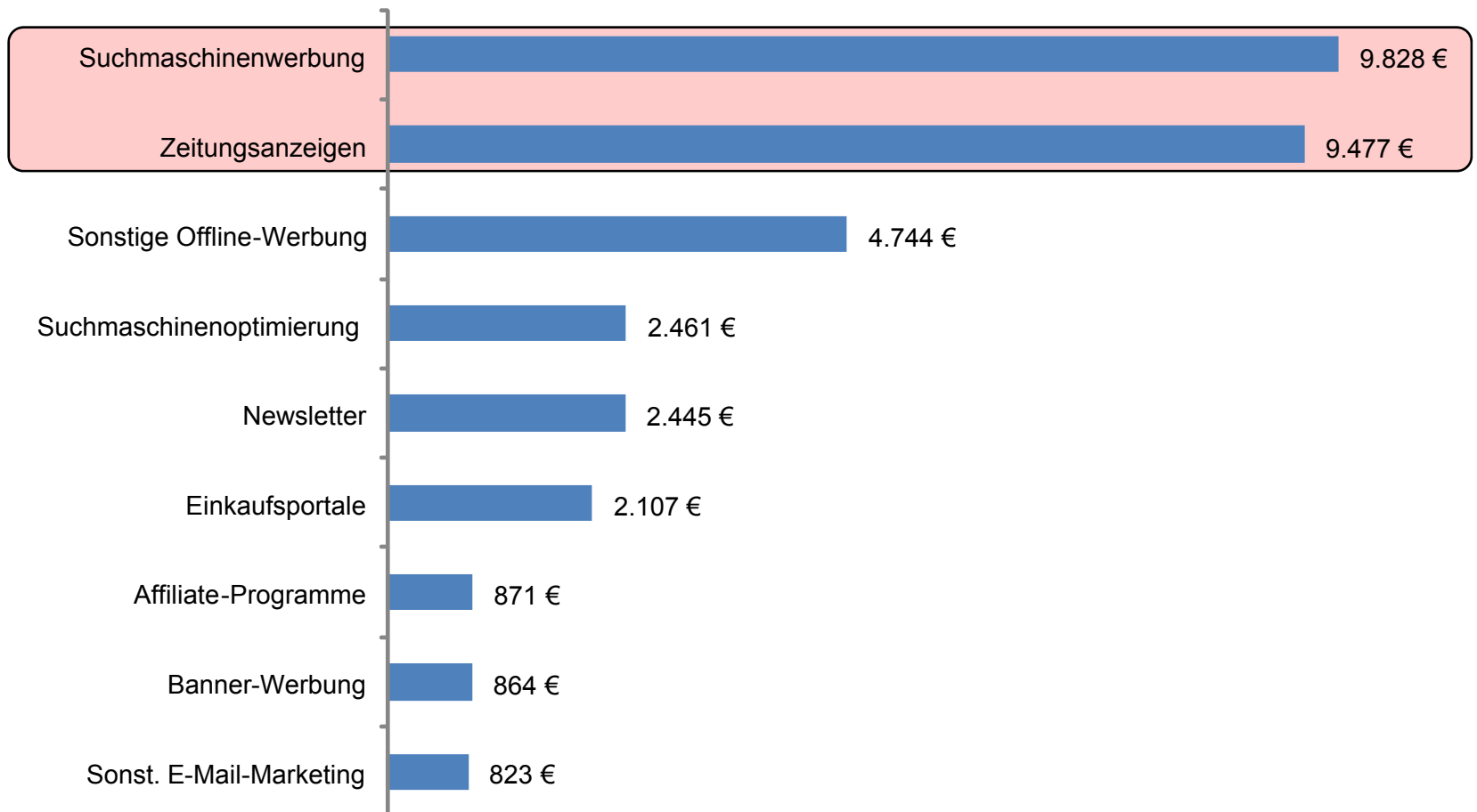
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Suchmaschinenwerbung und Zeitungsanzeigen sind die größten Kostenblöcke im Marketing

Wie viel geben Sie voraussichtlich in 2008 für diese Marketing-Maßnahmen aus? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=243



Vertrieb

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
EUROPRO.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

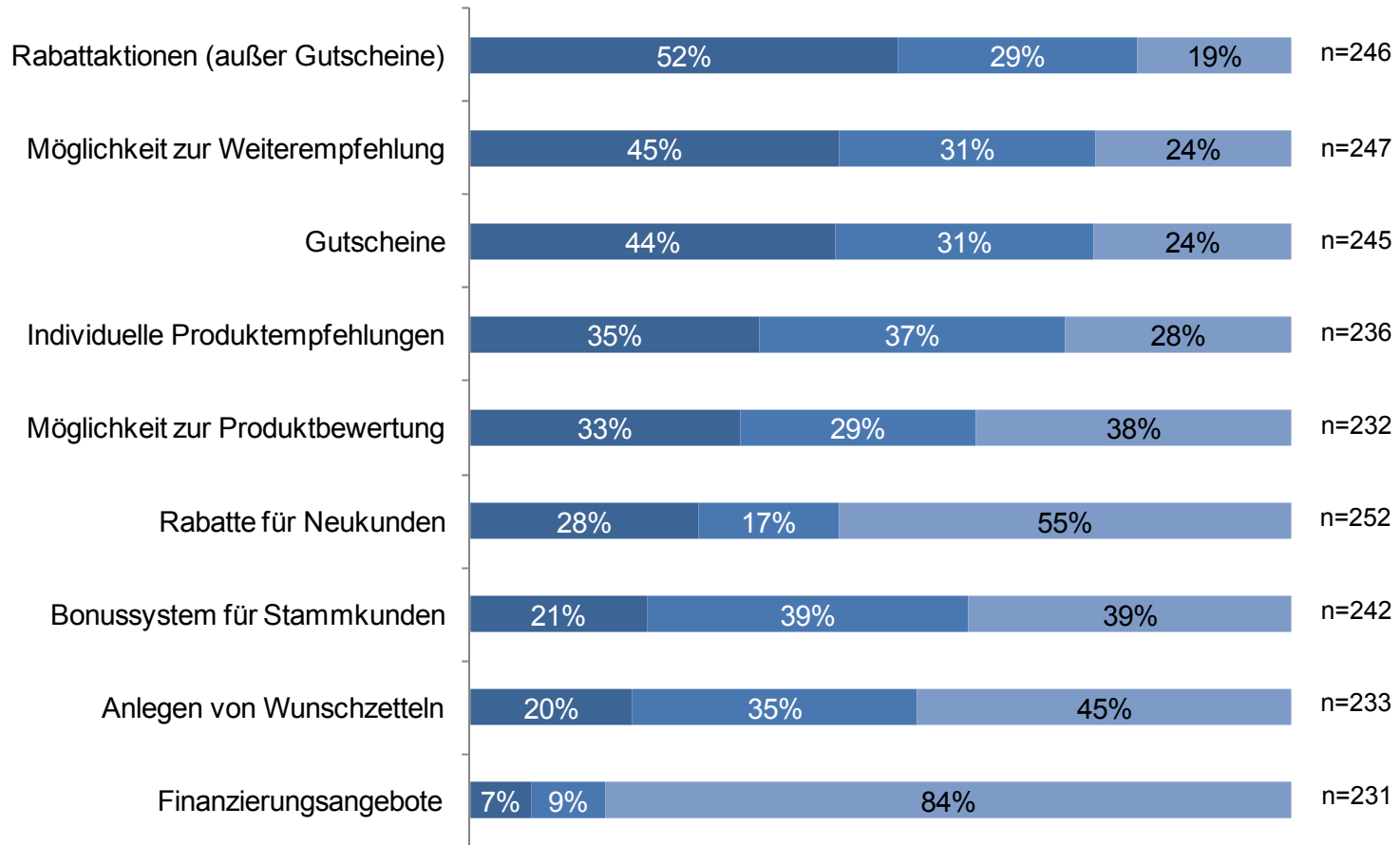
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Händler nutzen bereits viele Möglichkeiten, um Kunden in ihren Shop zu locken

Welche weiteren Instrumente setzen Sie derzeit ein bzw. planen Sie zukünftig einzusetzen, um den Absatz in Ihrem Webshop zu fördern? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



■ setze ich ein ■ plane ich einzusetzen ■ nicht geplant



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

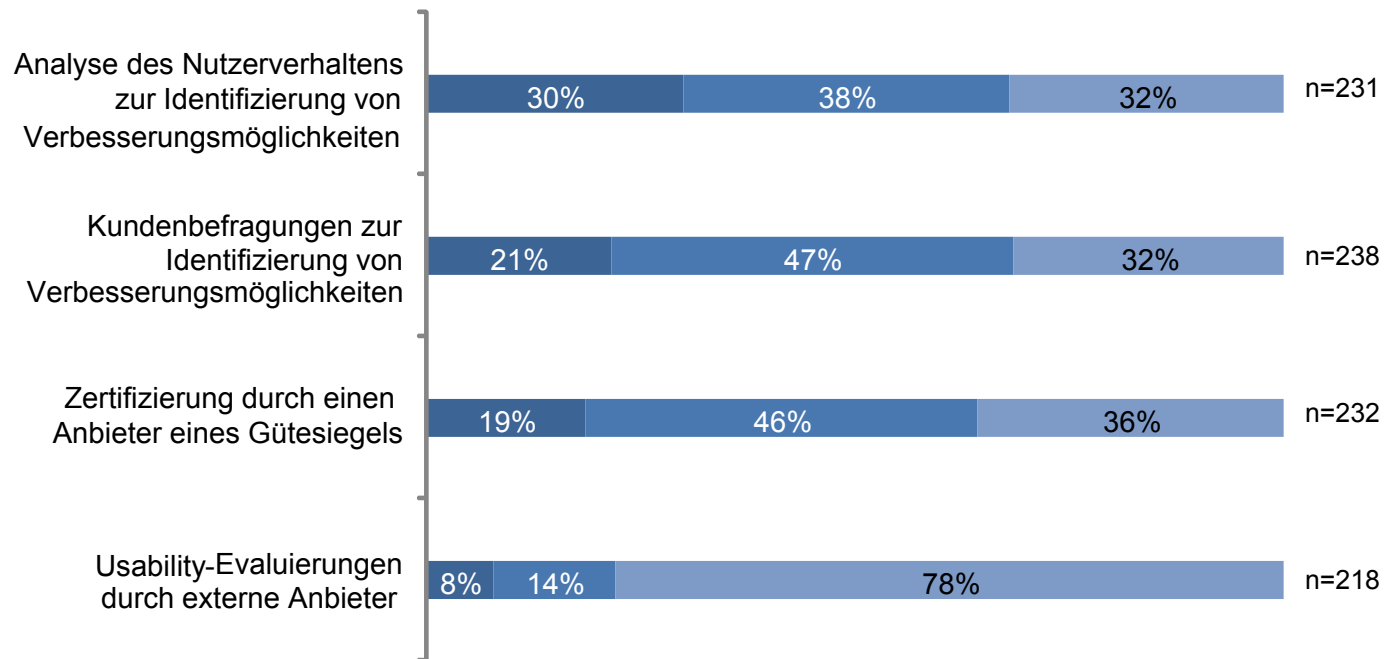
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Mit der Nutzerführung im Shop setzen sich jedoch nur wenige Händler auseinander

Welche weiteren Instrumente setzen Sie derzeit ein bzw. planen Sie zukünftig einzusetzen, um den Absatz in Ihrem Webshop zu fördern? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



■ setze ich ein ■ plane ich einzusetzen ■ nicht geplant



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

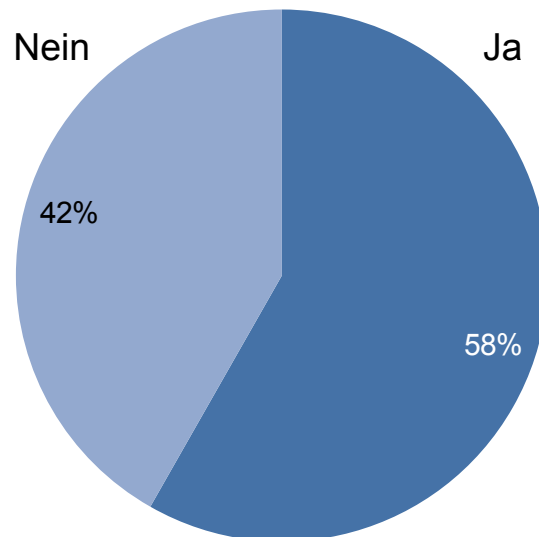
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Nur gut die Hälfte der Händler kann den Erfolg von Marketingaktionen nachvollziehen

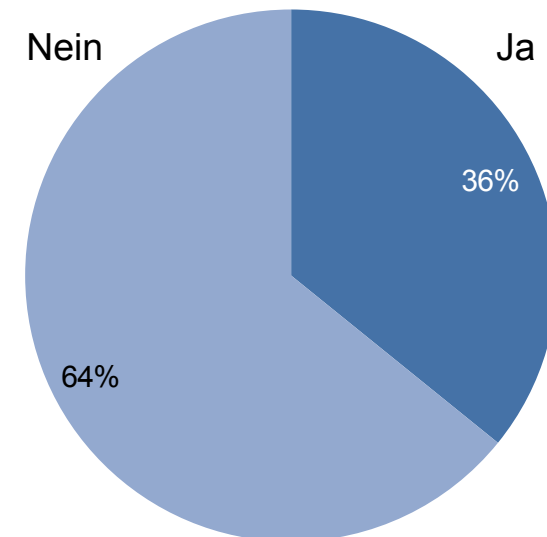
Über welche dieser Kennzahlen verfügen Sie derzeit, um den Erfolg einzelner Marketing-Maßnahmen einschätzen zu können?

Einer Kampagne eindeutig zuordenbare Besucher, Käufe oder Umsätze



n=269

Öffnungsrate des Newsletters
(nur Unternehmen, die Newsletter versenden)



n=134



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. **Vertrieb**
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. **Zahlungsabwicklung**
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. **Versandabwicklung**
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. **Internationalisierung**
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. **Fazit und Ausblick**

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

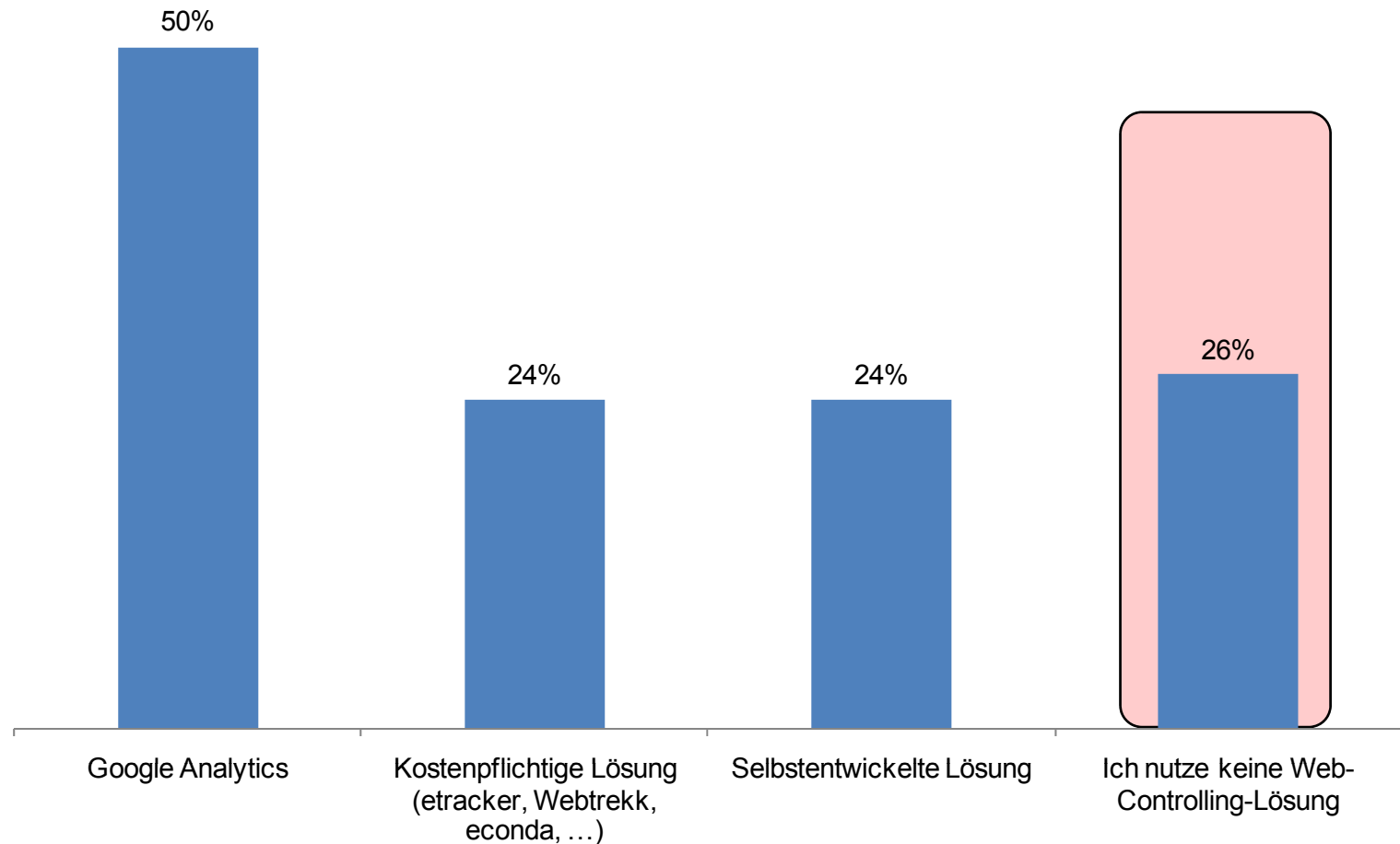
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Ein Viertel der Teilnehmer setzt keine Web-Controlling-Lösung ein

Welche Web-Controlling-Lösung setzen Sie ein?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)



n=270



Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

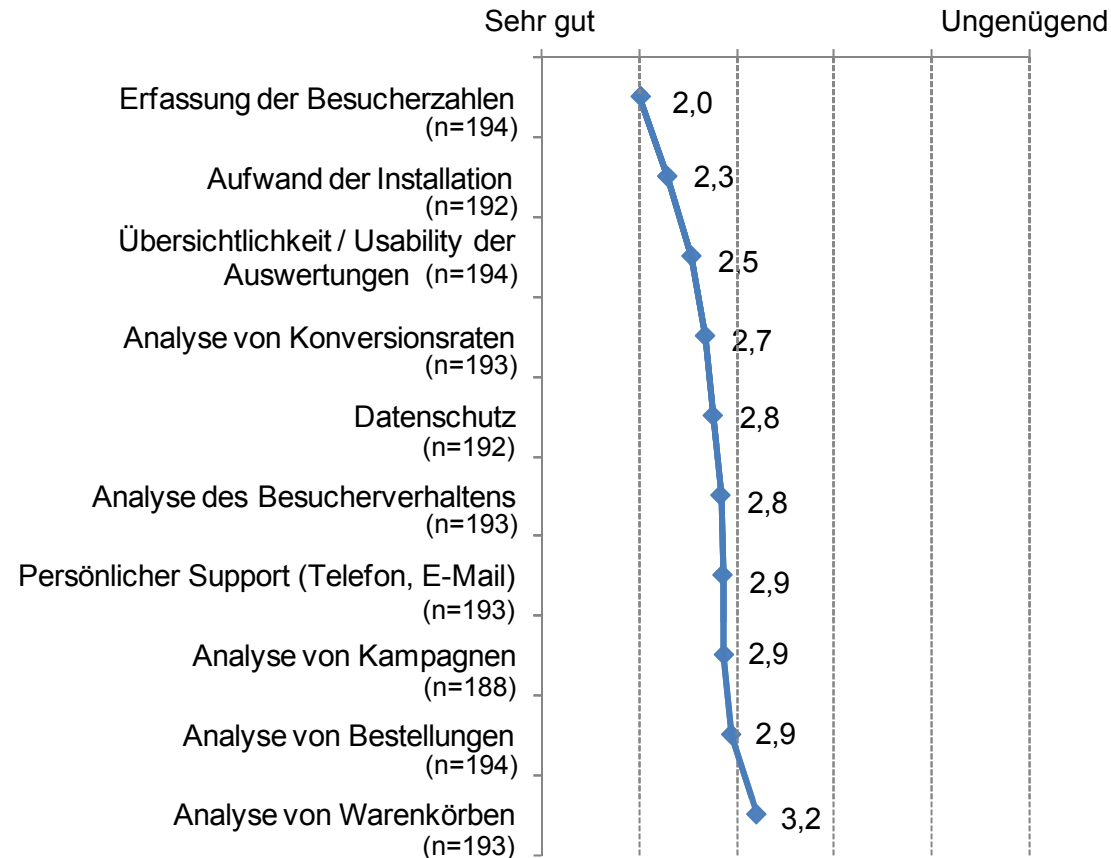
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Web-Controlling-Lösungen erhalten gute bis befriedigende Noten

Wie beurteilen Sie Ihre derzeitige Web-Controlling-Lösung in den folgenden Bereichen. (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Web-Controlling-Maßnahmen einsetzen; Bewertung im Schulnotensystem)





Vertrieb

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

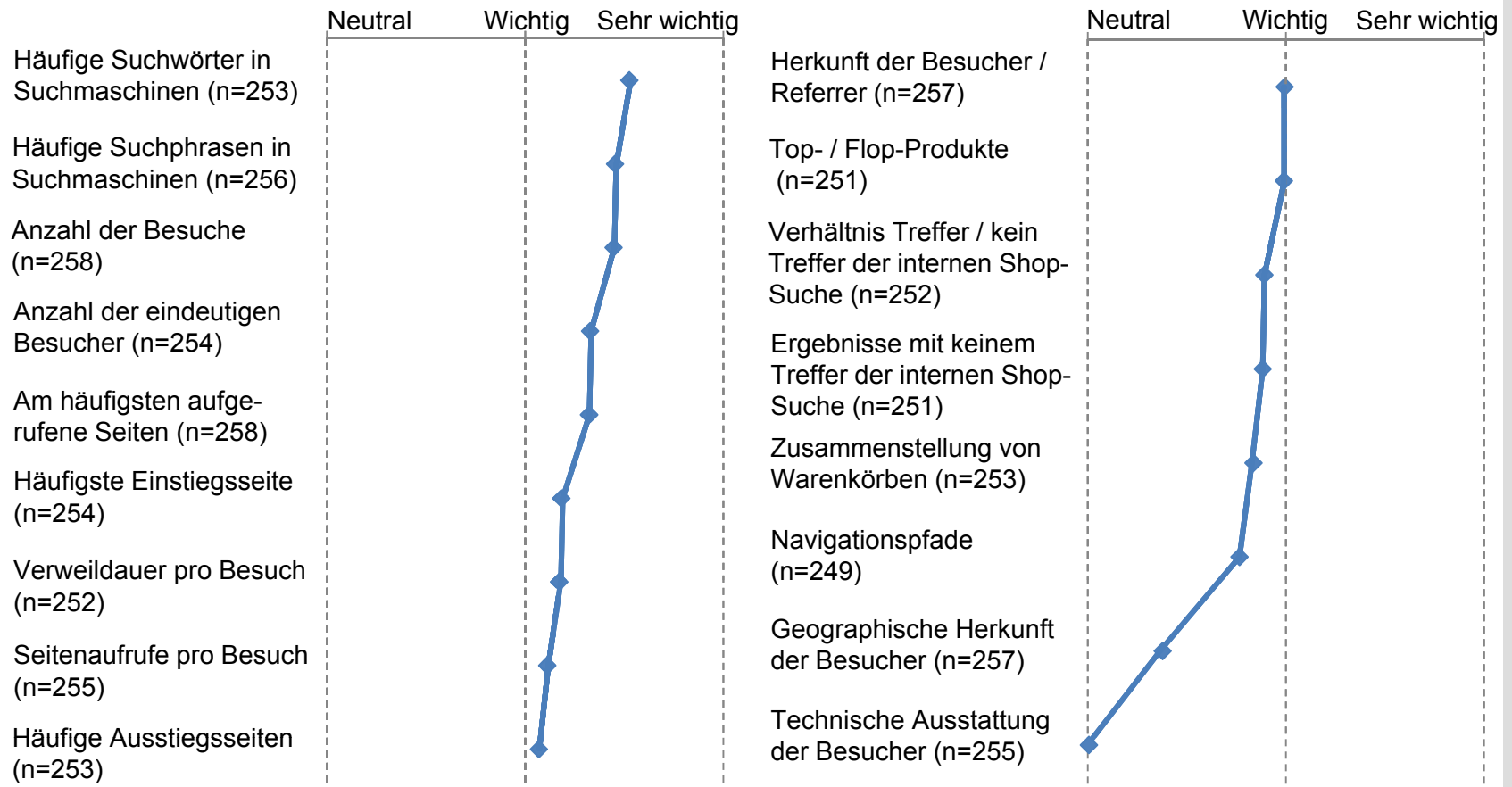
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Suchbegriffe, die zum Shop führen, sind den Händlern am wichtigsten

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen über die Besucher in Ihrem Webshop? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)





Vertrieb

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

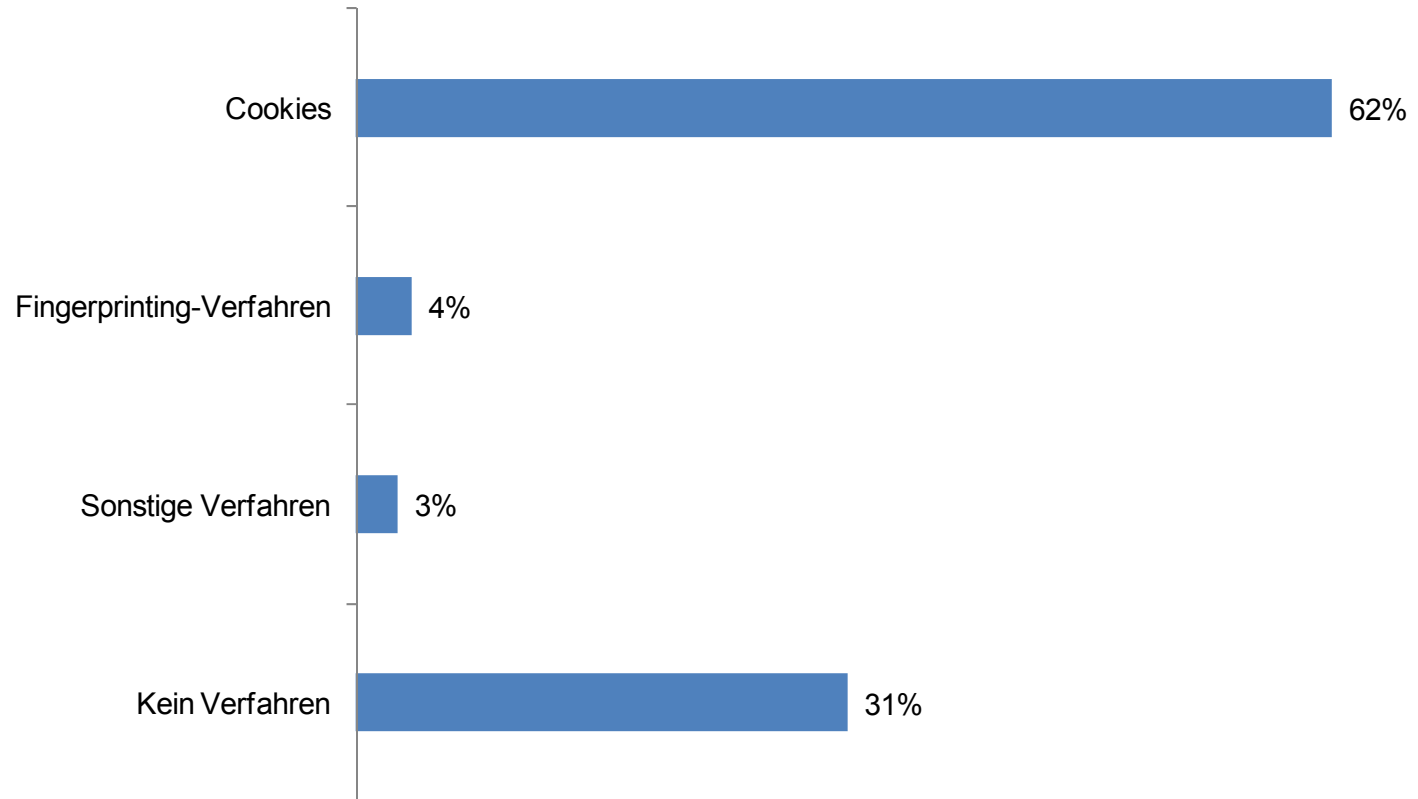
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Cookies sind das am häufigsten eingesetzte Verfahren zur Erkennung wiederkehrender Besucher

Welche Verfahren nutzen Sie derzeit, um wiederkehrende Besucher in Ihrem Webshop zu erkennen? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)



n=263



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

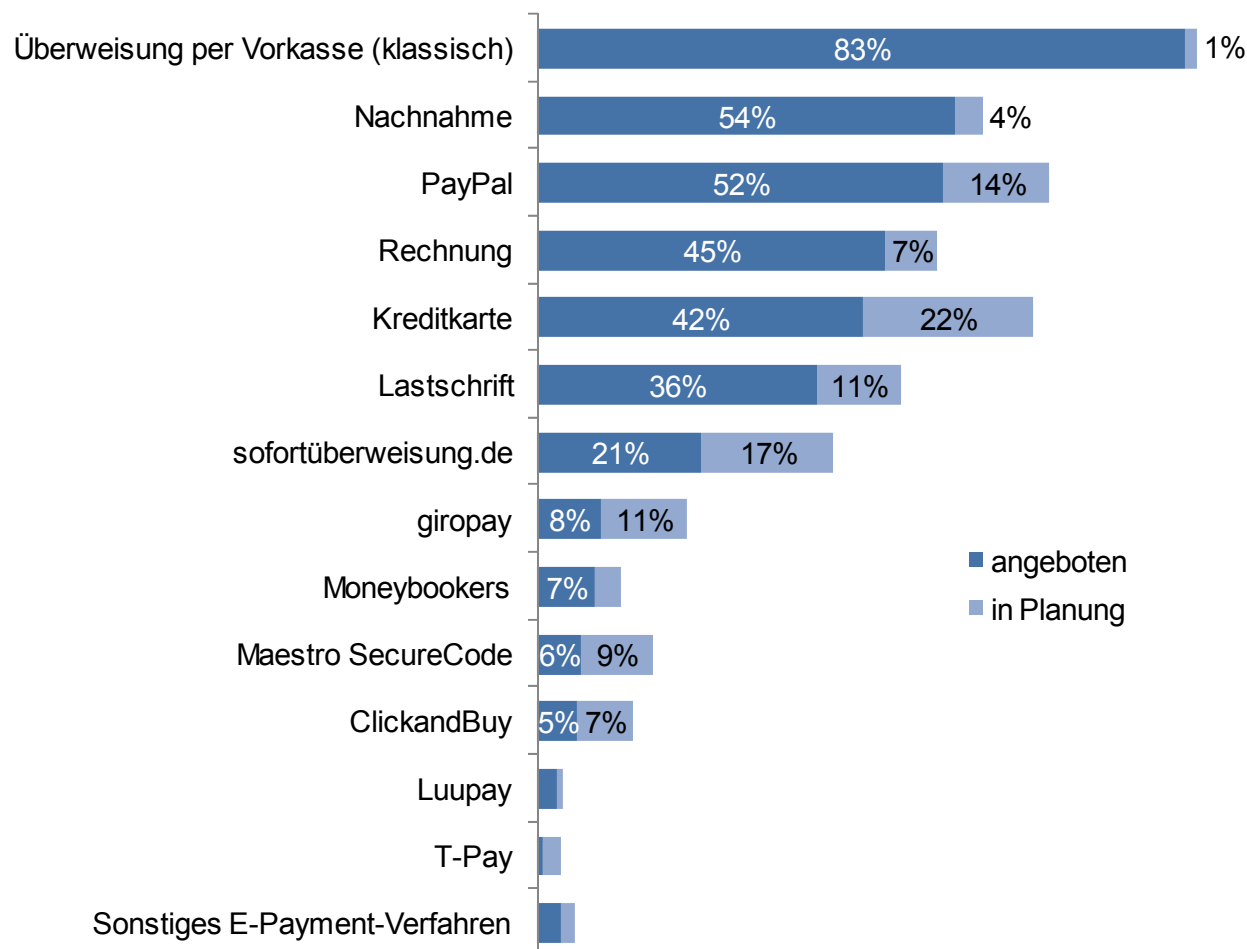
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Klassische Zahlungsmittel dominieren weiter – E-Payment-Verfahren sind aber stark im Kommen

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden an? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)



n=270



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

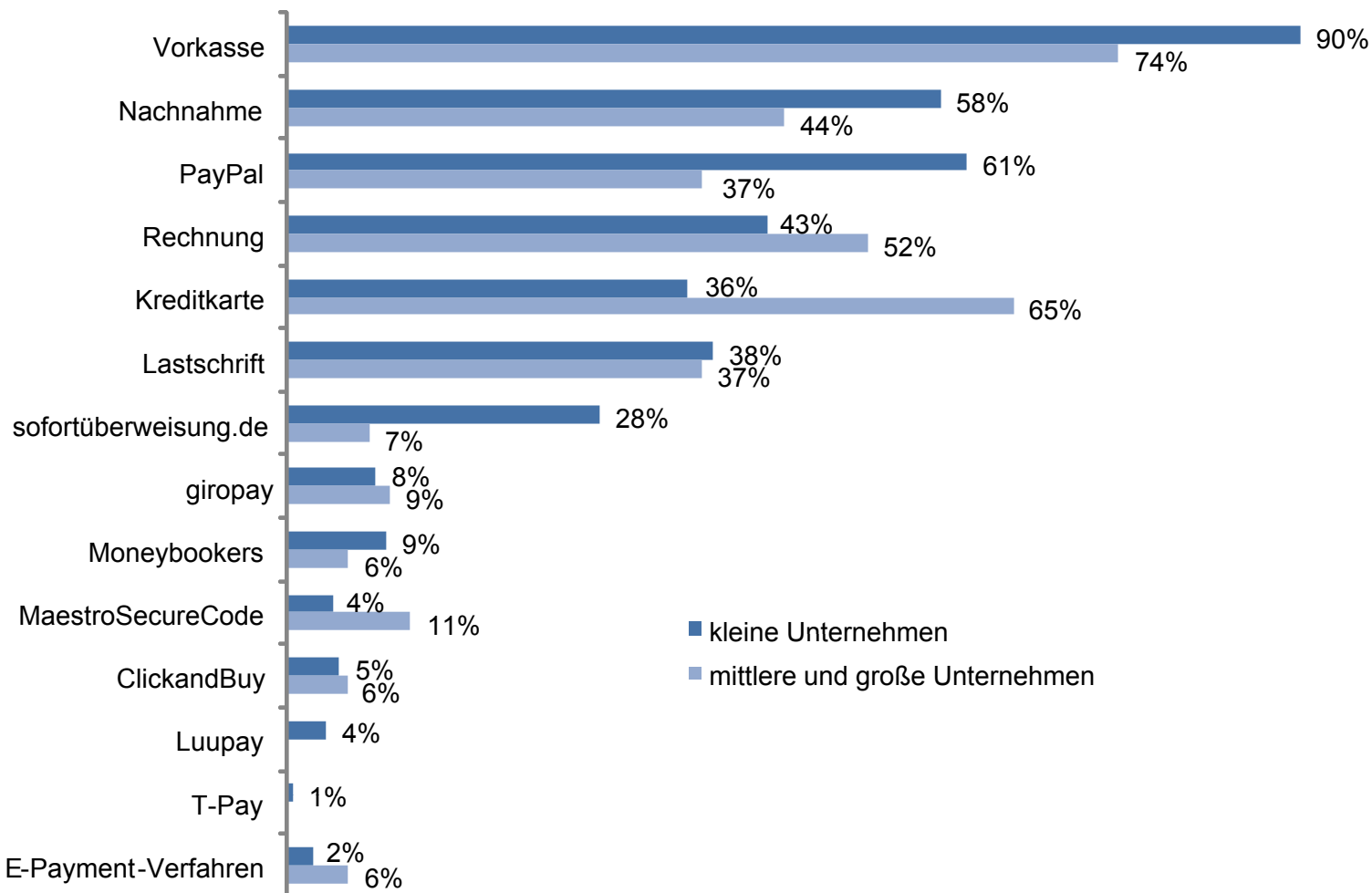
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Zahlungen per Rechnung und Kreditkarte sind bei kleinen Unternehmen weniger verbreitet

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden an?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)



n (kleine Unternehmen)=168, n (mittlere und große Unternehmen)=65



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

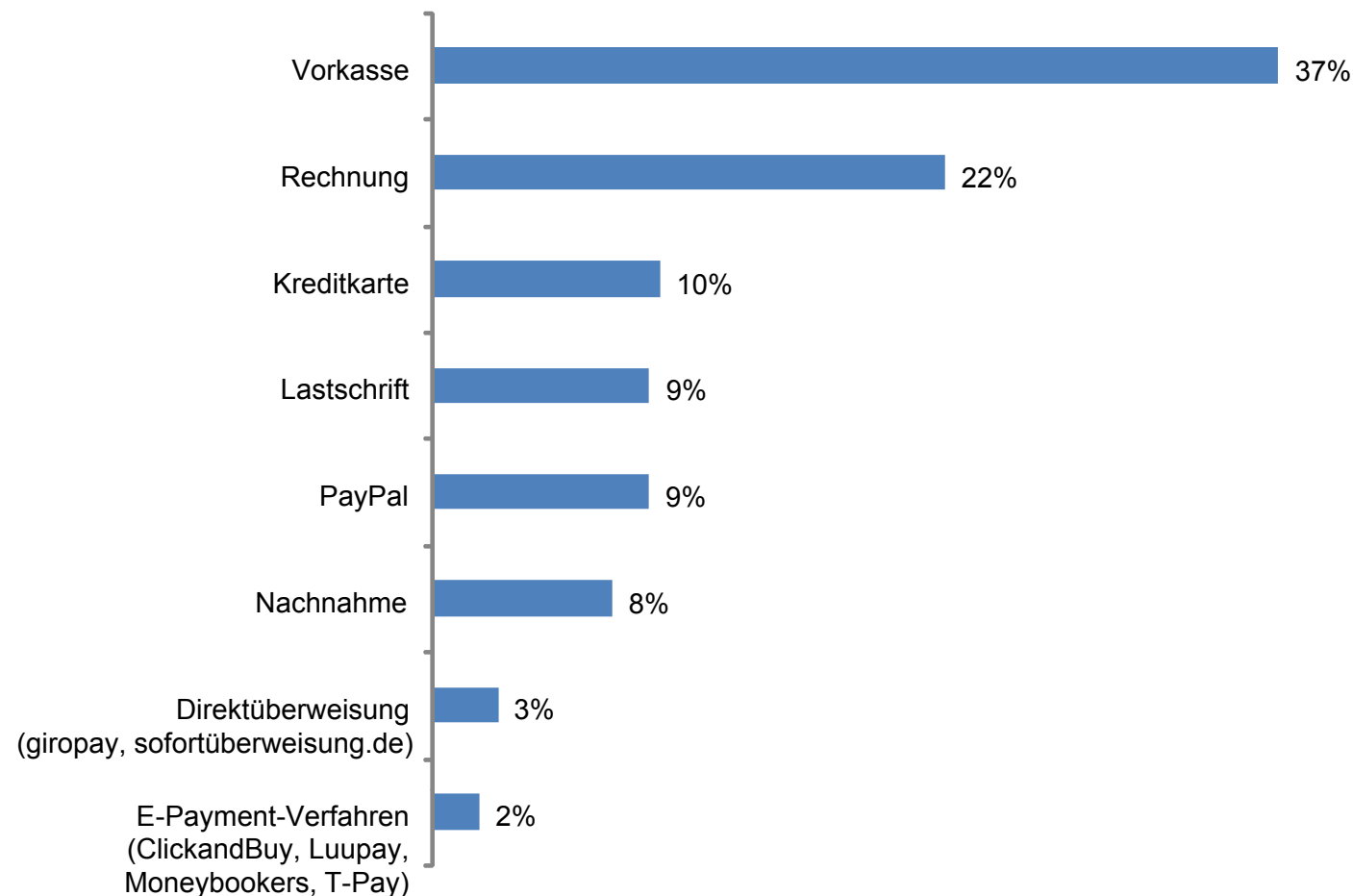
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Fast 40 Prozent der Zahlungen in Online-Shops werden per Vorkasse abgewickelt

Wie verteilt sich der Anteil der von Ihnen abgewickelten Zahlungen (Transaktionen) auf die eingesetzten Zahlungsverfahren?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=253



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

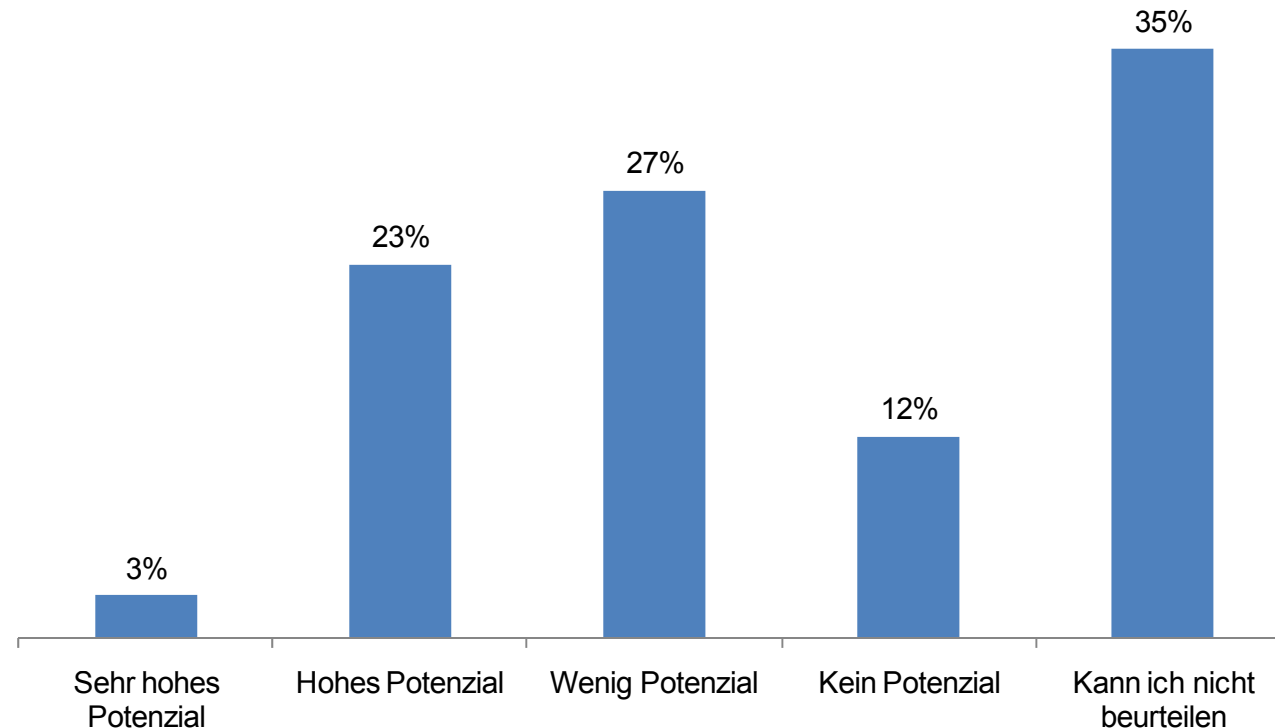
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Ein Viertel der Händler glaubt an den Erfolg von M-Payment – Ein Drittel ist noch unentschlossen

Wie schätzen Sie das Potential für den Einsatz von Mobile-Payment-Verfahren für Ihren Online-Shop in den nächsten fünf Jahren ein? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=270



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

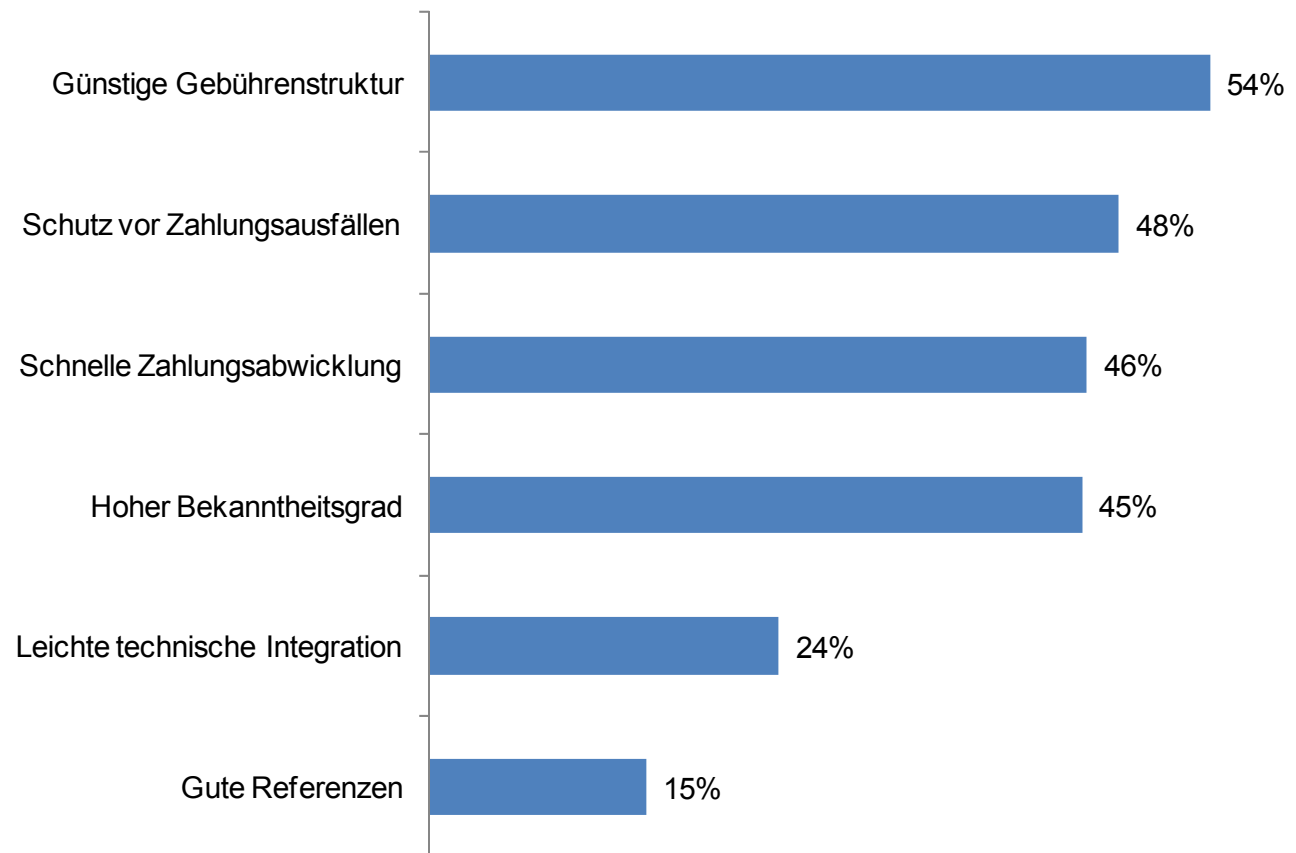
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Schutz vor Zahlungsausfällen ist den Händlern bei M-Payment-Verfahren mit am wichtigsten

Welches sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Aspekte für die Implementierung eines Mobile-Payment-Verfahrens in Ihrem Shop?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)



n=270



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

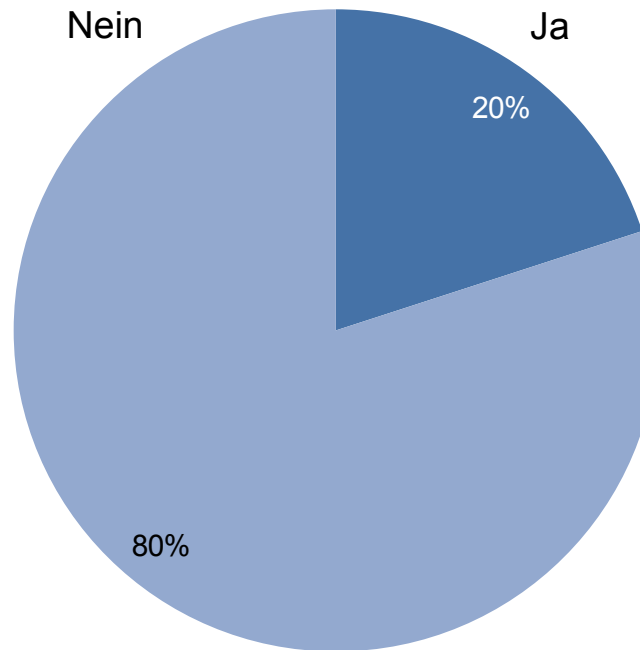
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Nur ein Fünftel der Händler verarbeitet Kreditkartendaten selbst

Speichern oder verarbeiten Sie Kreditkartendaten Ihrer Kunden selbst? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Kreditkarte anbieten)





Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

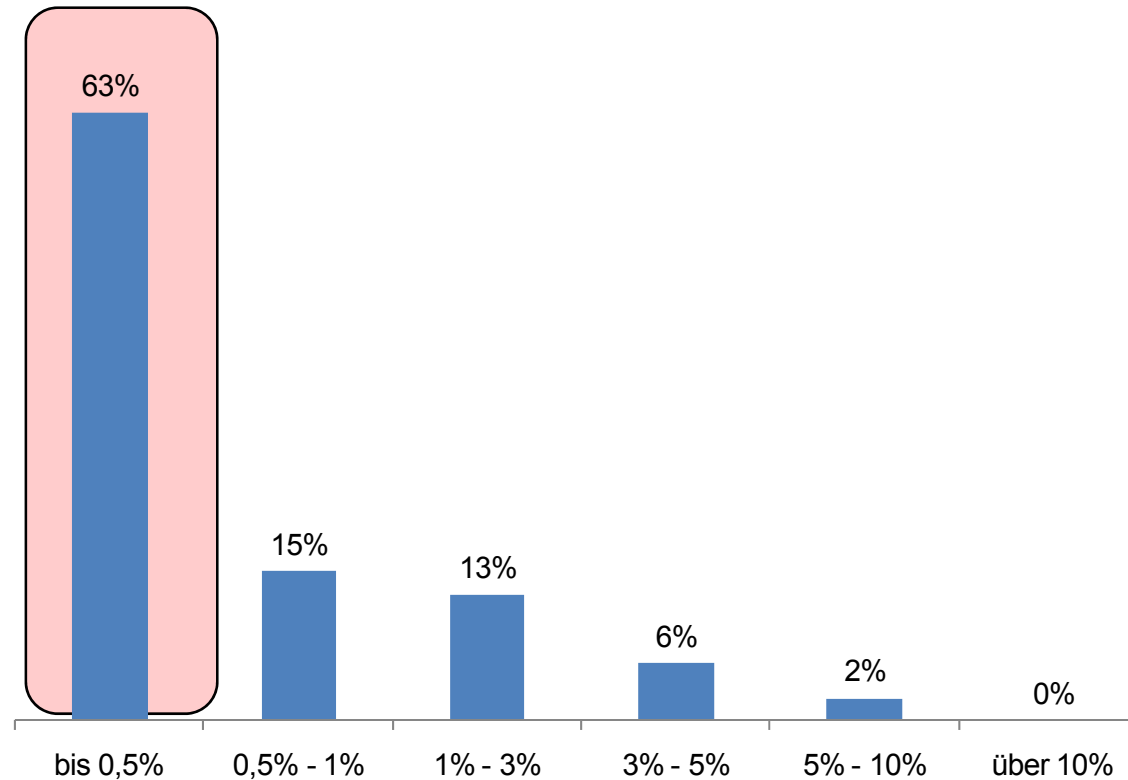
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

63 Prozent der Händler haben kaum Schwierigkeiten bei Zahlungen per Kreditkarte

Welcher Anteil der Kreditkartenzahlungen wird zurückgebucht? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Kreditkarte anbieten)



n=84



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

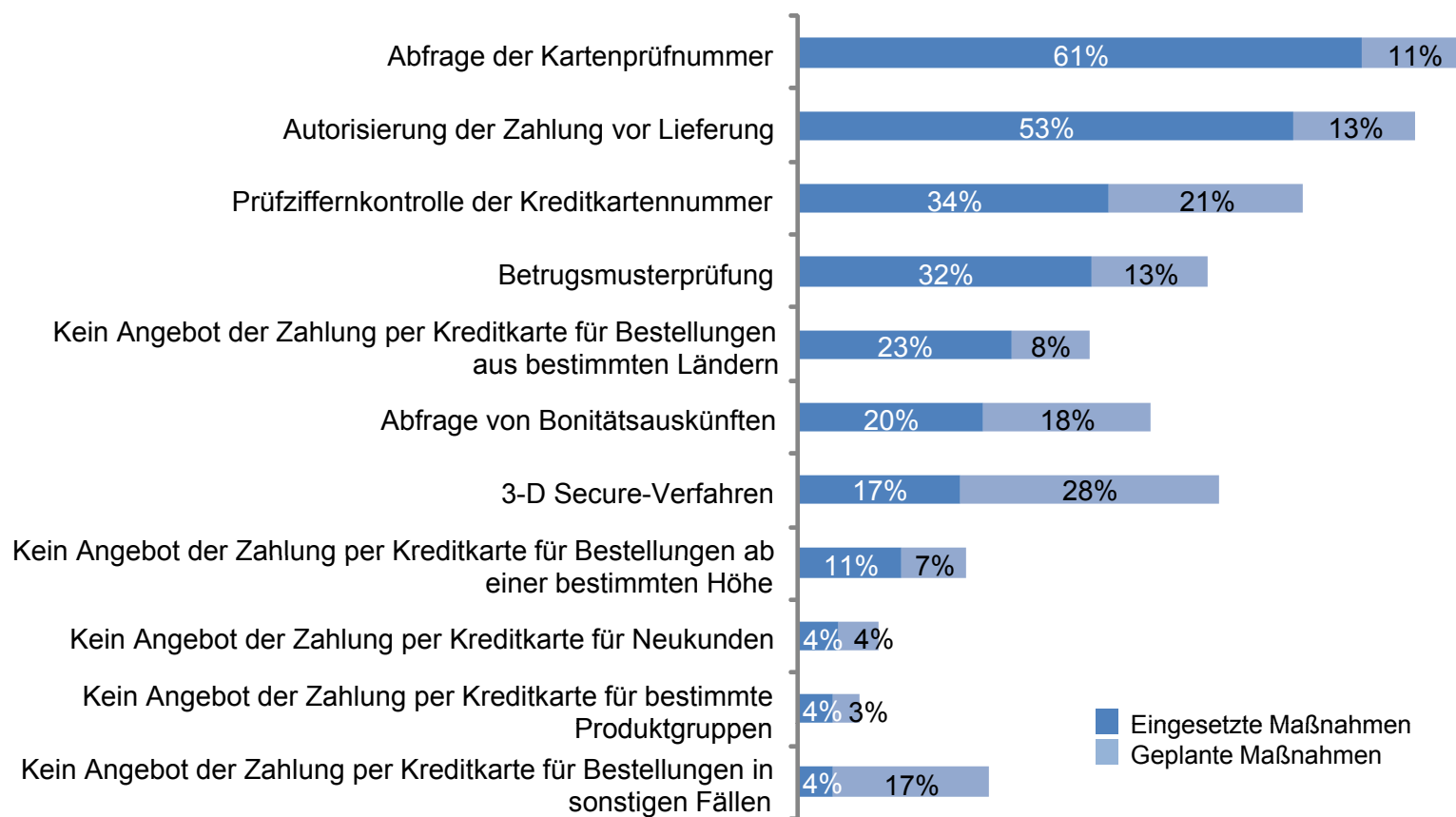
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Viele Händler wollen 3-D-Secure und Bonitätsauskünfte bei Kreditkartenzahlungen nutzen

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie bzw. planen Sie in Zukunft zu nutzen, um Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle bei Zahlungen per Kreditkarte zu vermeiden? (nur Unternehmen, über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Kreditkarte anbieten; Mehrfachantworten möglich)



n=114



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

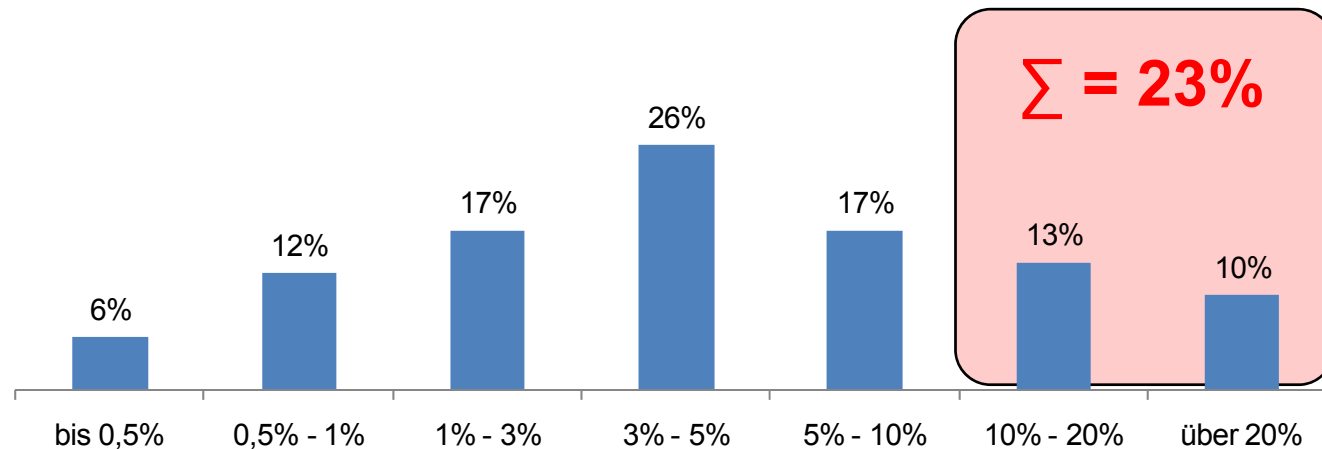
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Bei 23% der Händler werden mindestens 10% der Rechnungen nicht rechtzeitig bezahlt

Welcher Anteil der Rechnungen wird nicht rechtzeitig bezahlt? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Rechnung anbieten)





Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

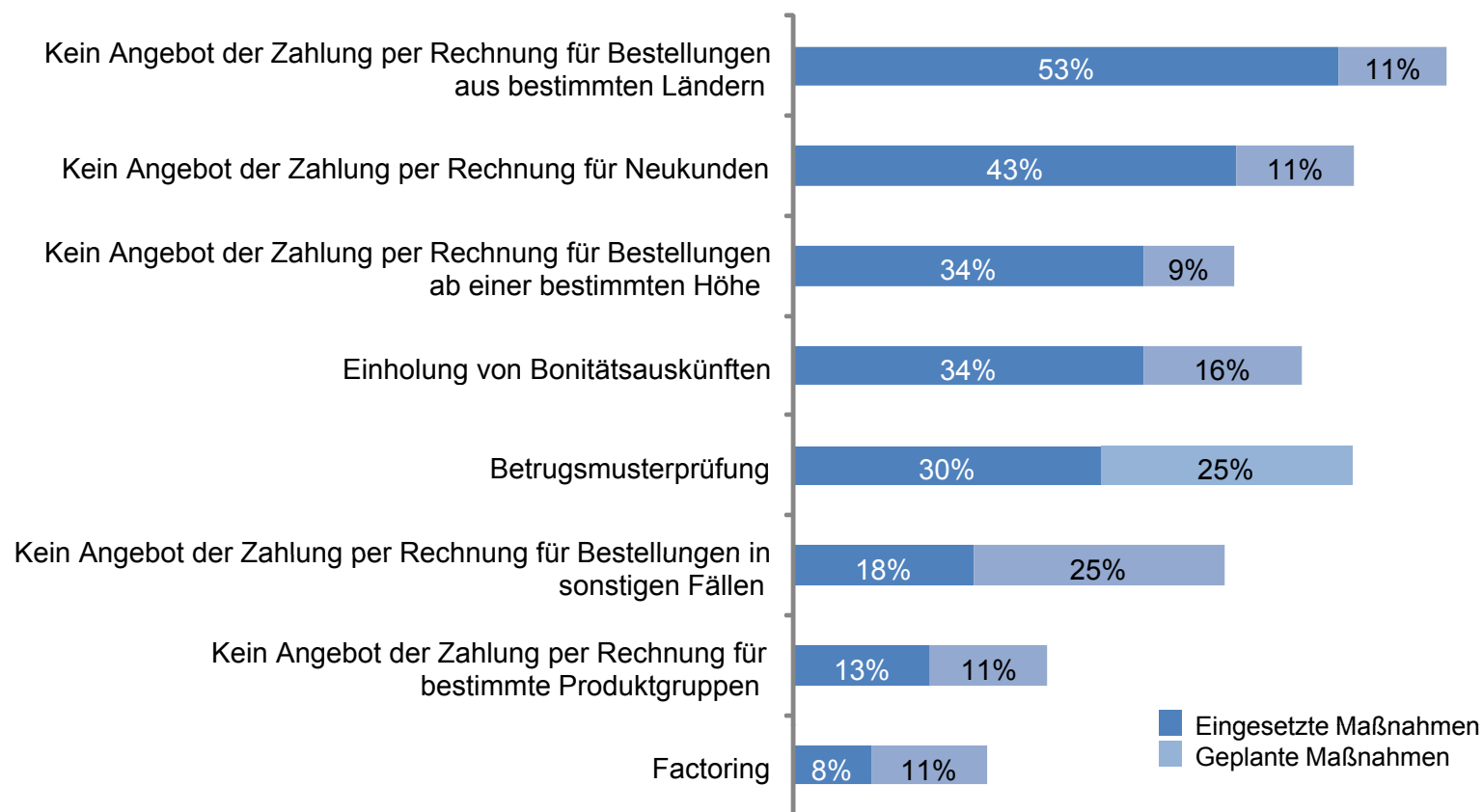
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Ein Drittel der Händler holt bei Zahlungen per Rechnung Bonitätsauskünfte ein

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie bzw. planen Sie in Zukunft zu nutzen, um Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle bei Zahlungen per Rechnung zu vermeiden? (nur Unternehmen, über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Rechnung anbieten; Mehrfachantworten möglich)





Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

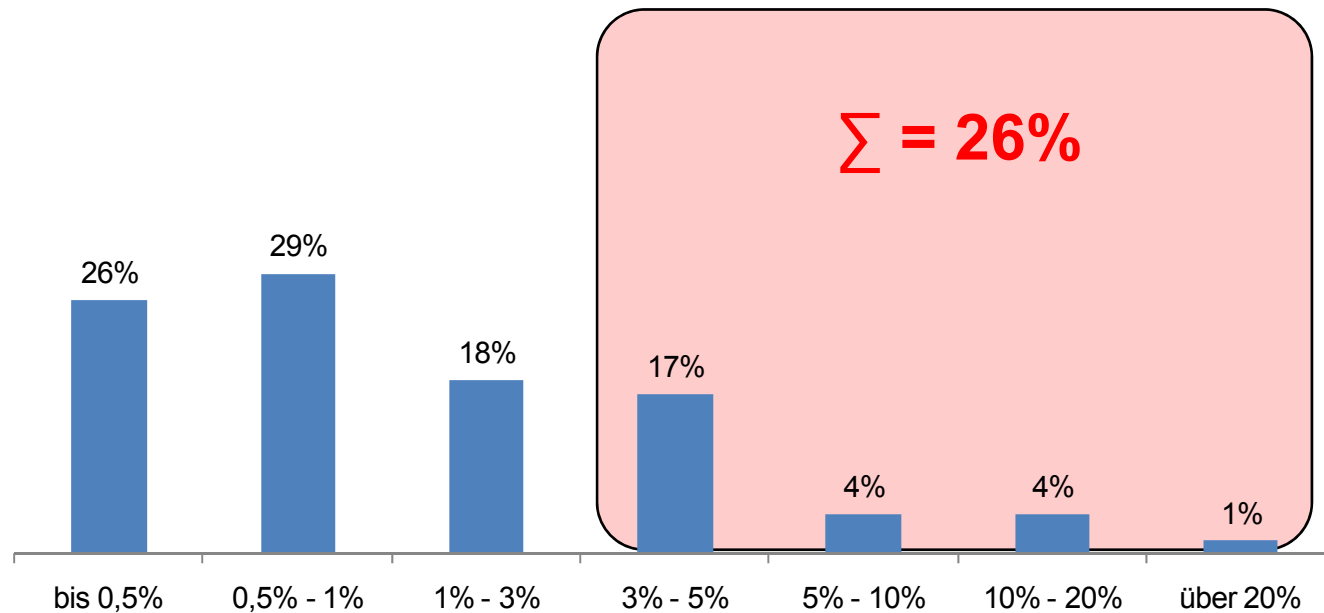
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Bei einem Viertel der Händler werden mindestens 3% der Lastschriften zurückgebucht

Welcher Anteil der Lastschriftzahlungen wird zurückgebucht? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Lastschrift anbieten)





Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

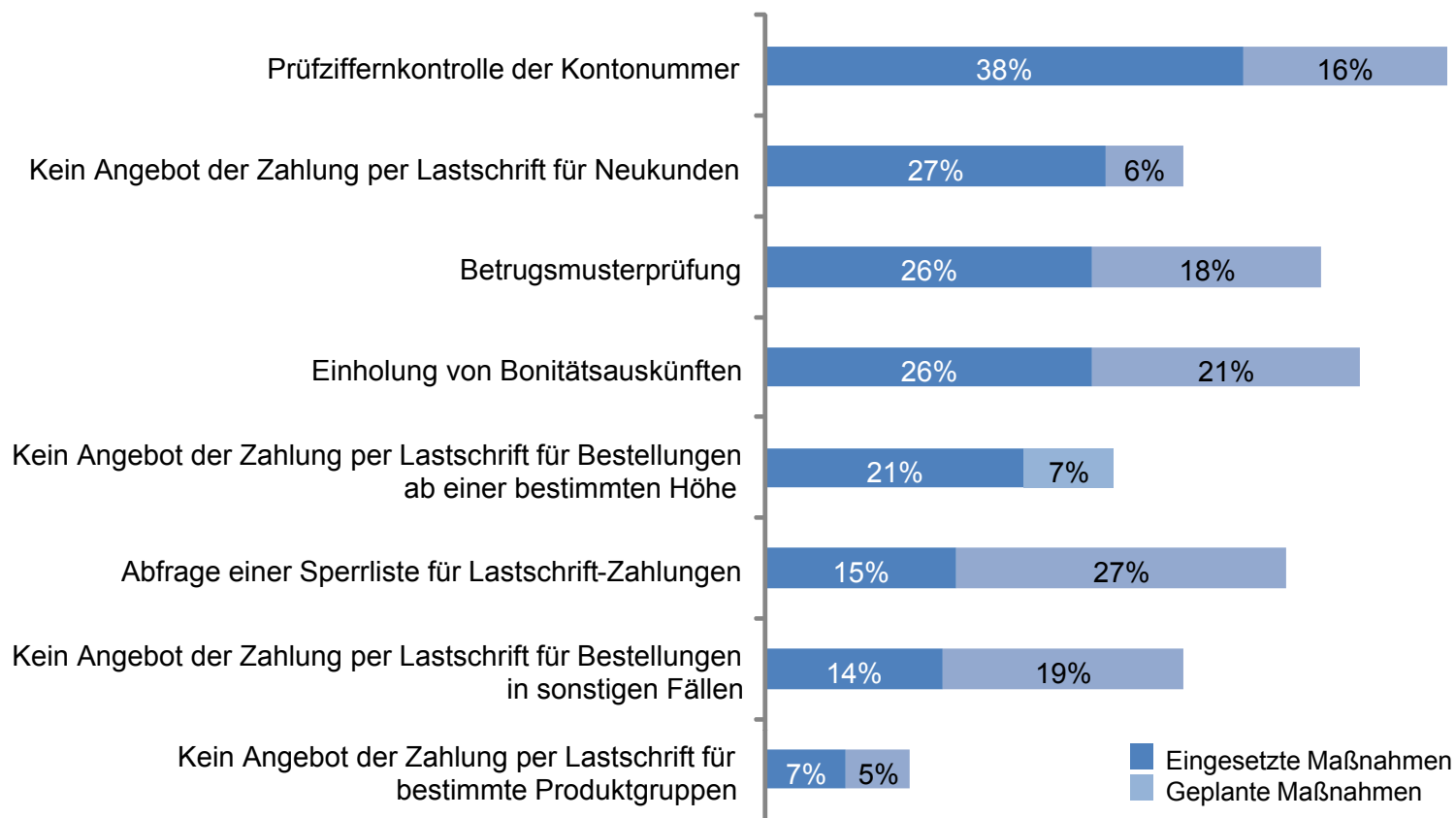
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Viele Händler denken daran, Lastschrift-Zahlungen zukünftig stärker abzusichern

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie bzw. planen Sie in Zukunft zu nutzen, um Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle bei Zahlungen per Lastschrift zu vermeiden? (nur Unternehmen, über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Lastschriften anbieten; Mehrfachantworten möglich)





Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

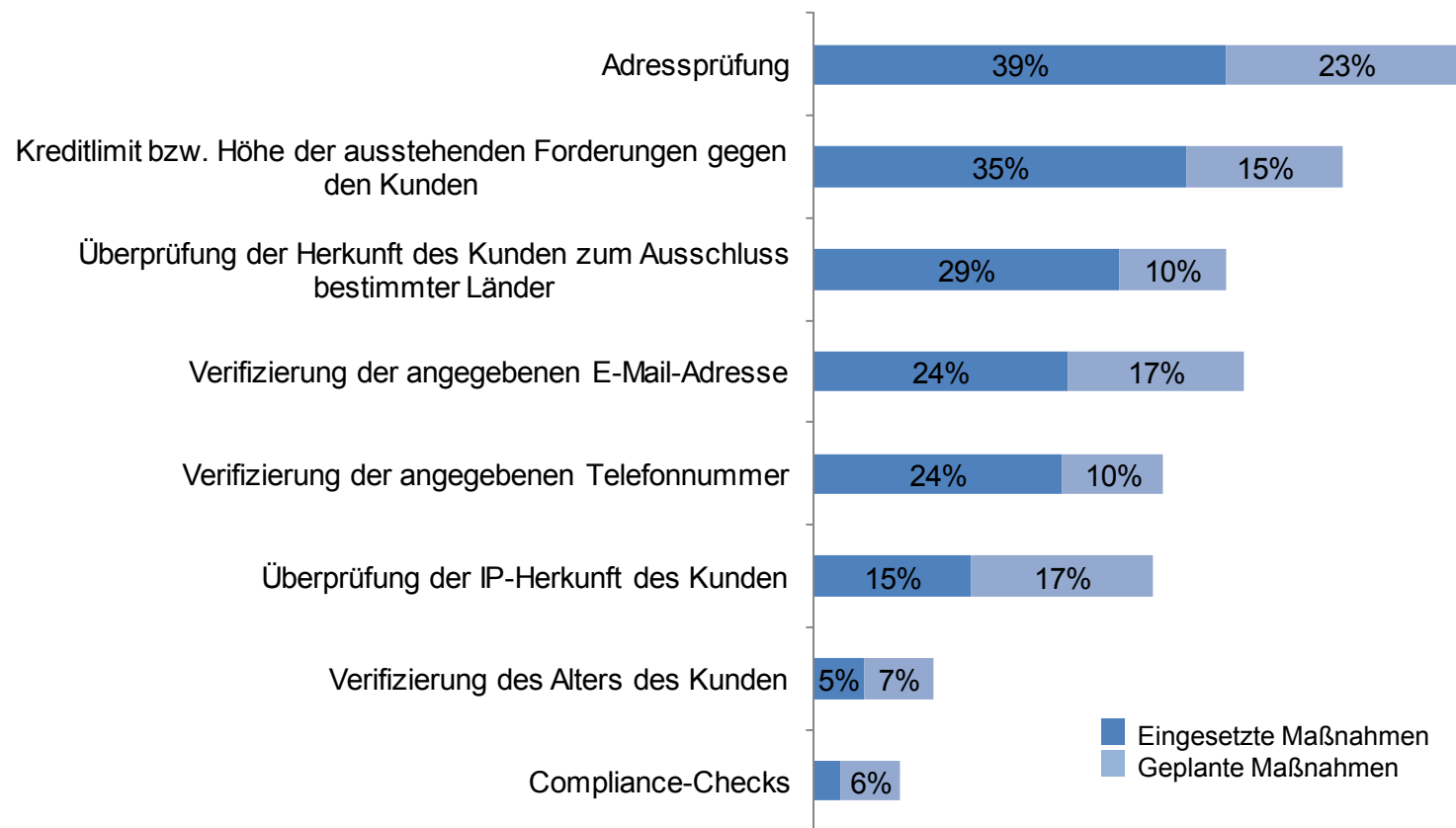
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Zwei von fünf Händlern überprüfen die Adresse des Kunden, bevor sie Leistungen erbringen

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie bzw. planen Sie zukünftig zu nutzen, bevor Sie Leistungen an Kunden erbringen? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlung per Lastschrift, Kreditkarte oder Rechnung anbieten; Mehrfachantworten möglich)



*) Gesetzlich vorgeschriebene Prüfungen von Geschäftspartnern zur Verhinderung von Geldwäsche und Terrorismus, siehe Glossar

n=186



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

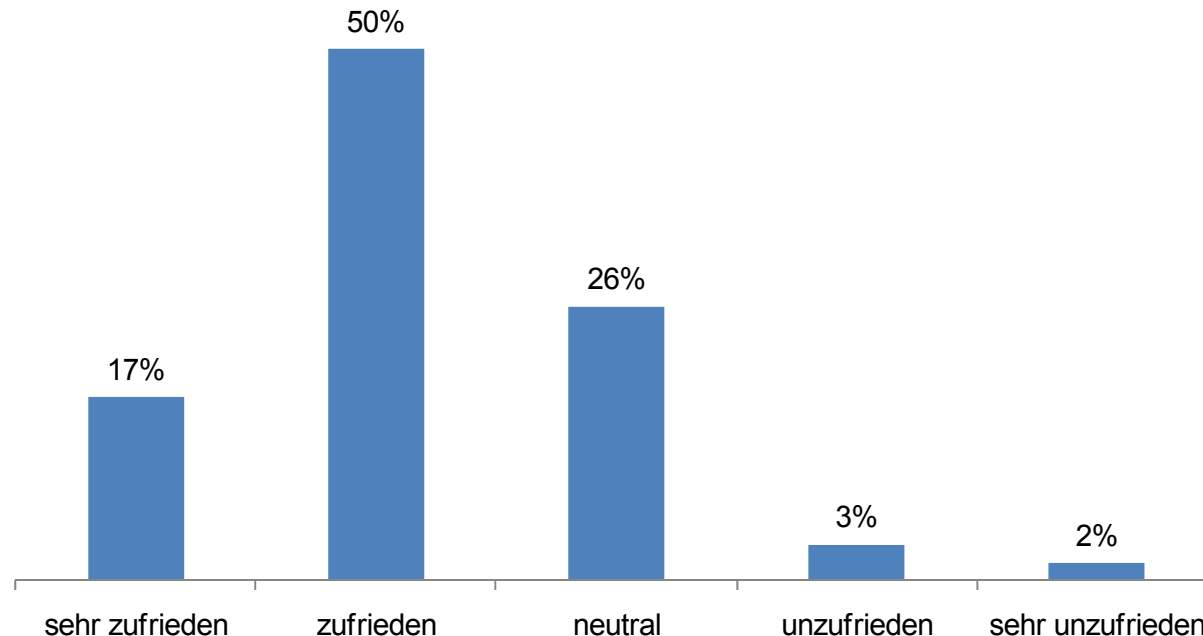
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Mit der Qualität eingeholter Bonitätsauskünfte sind gut zwei Drittel der Händler zufrieden

Wie zufrieden sind Sie mit eingeholten Bonitätsauskünften?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Bonitätsauskünfte zum Schutz vor Zahlungsstörungen / -ausfällen einsetzen)



n=58



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

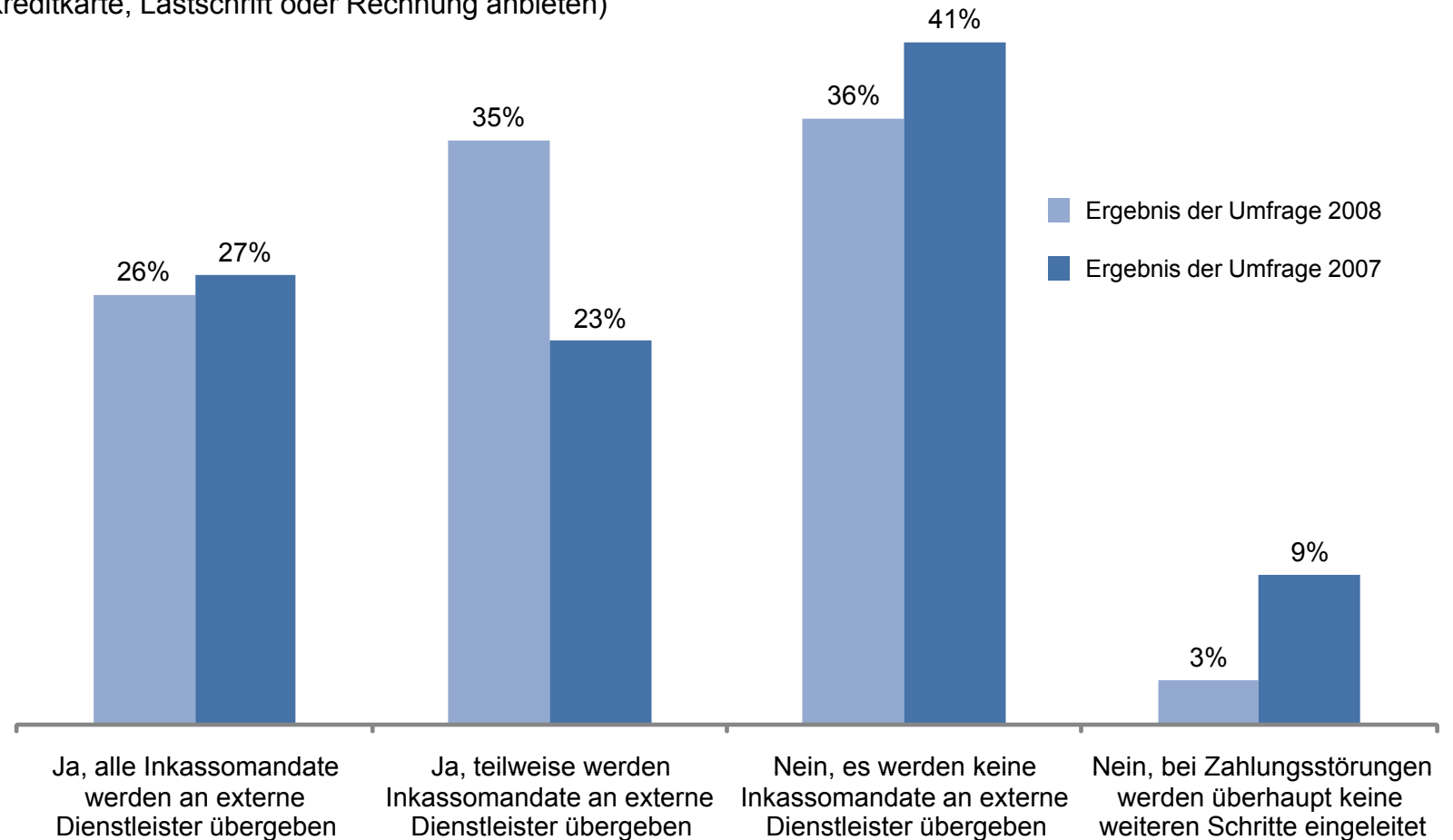
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Im Vergleich zum letzten Jahr nutzen mehr Händler externe Dienstleister für das Inkasso

Übergeben Sie im Falle einer Zahlungsstörung Inkassomandate an externe Dienstleister? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Kreditkarte, Lastschrift oder Rechnung anbieten)





Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

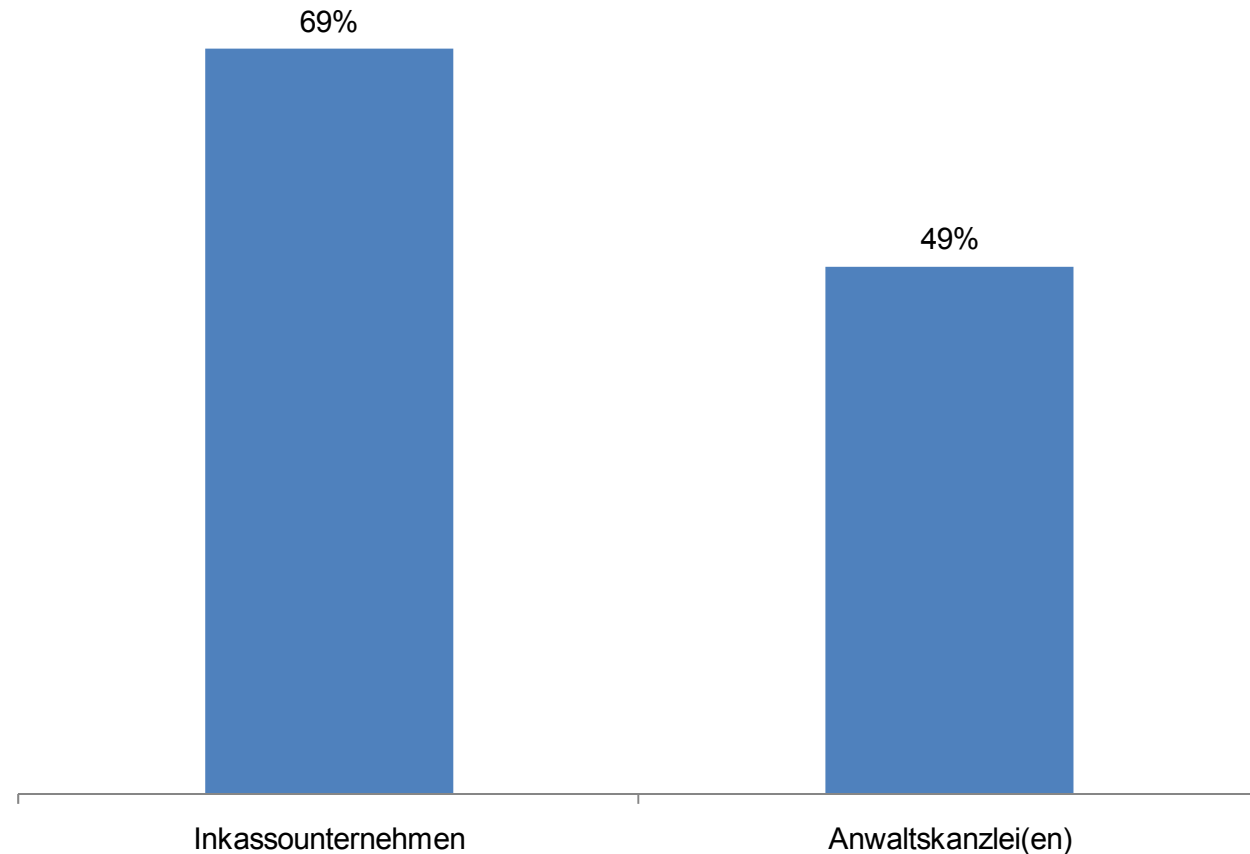
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die meisten Inkassomandate werden an Inkassounternehmen übergeben

An welche Dienstleister übergeben Sie die Inkassomandate? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachnennungen möglich)





Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

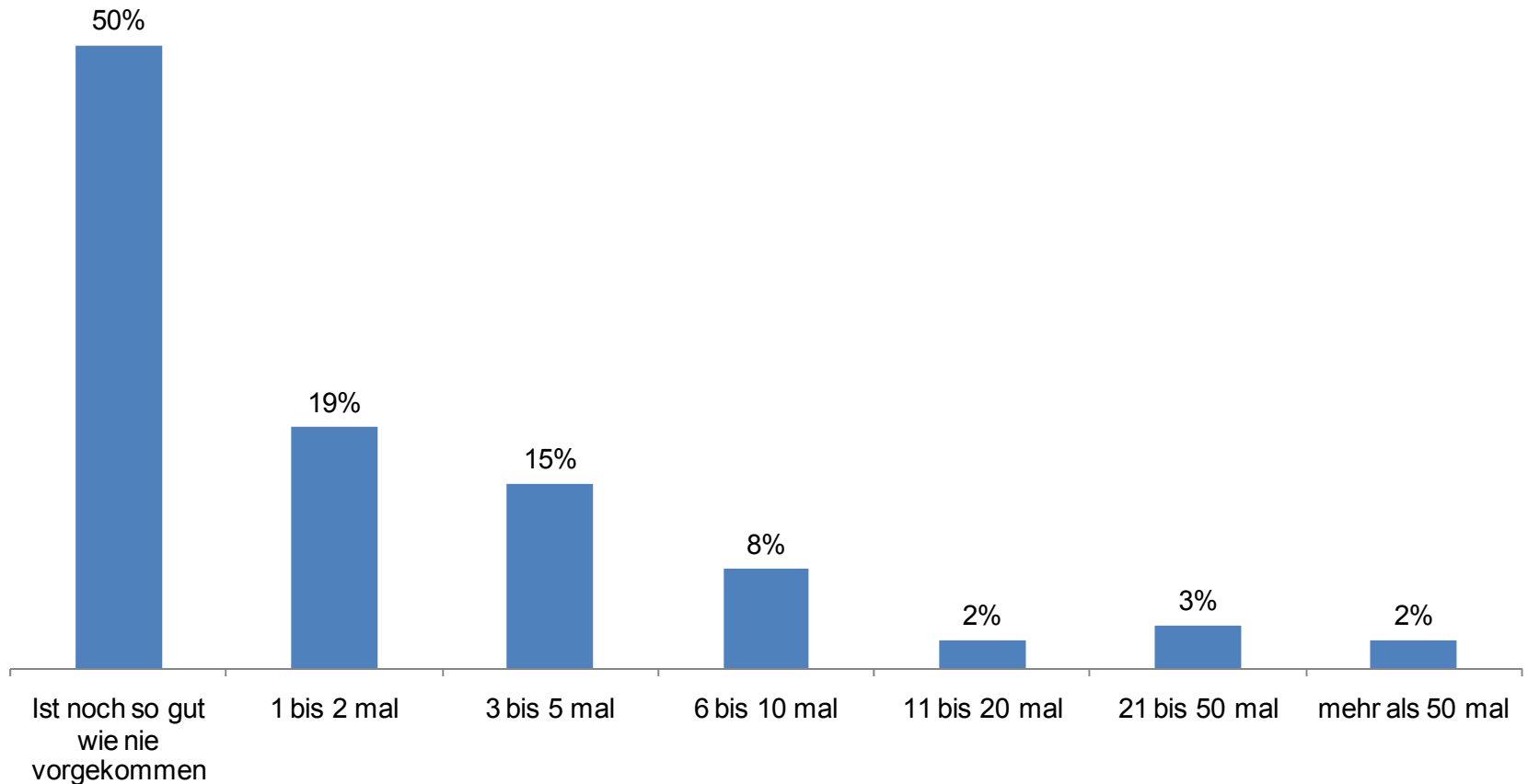
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Bei der Hälfte der Händler treten Probleme wegen nicht zustellbarer Mahnungen auf

Wie häufig kommt es pro Jahr in etwa vor, dass eine Mahnung an einen Ihrer Schuldner nicht mehr zustellbar ist? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und die eigene Inkassoaktivitäten durchführen)



n=88



Zahlungsabwicklung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

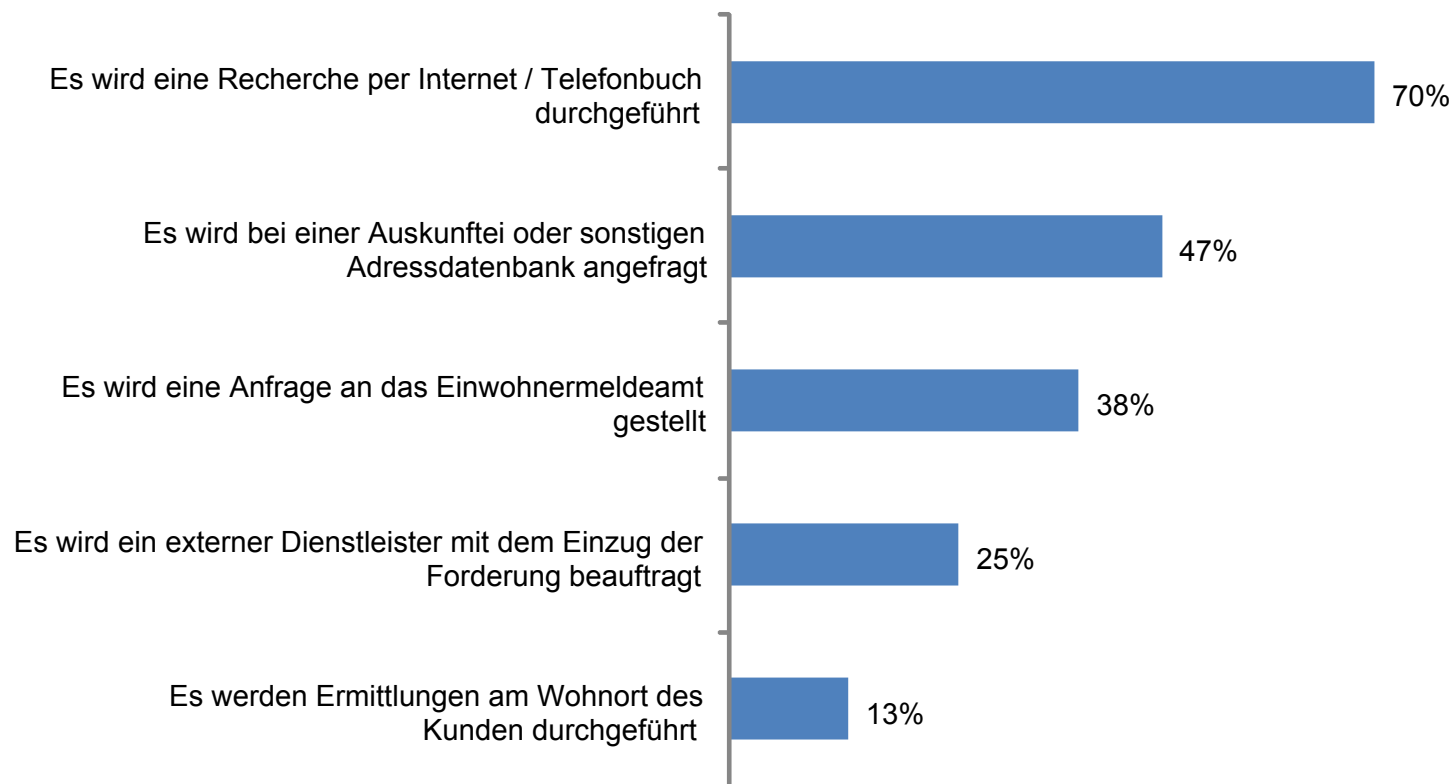
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Gut ein Drittel der Händler fragt zur Ermittlung von Schuldnern bei Meldeämtern an

Wie gehen Sie vor, wenn ein Schuldner unter der Ihnen bekannten Anschrift nicht mehr ermittelbar ist? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachnennungen möglich)





Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

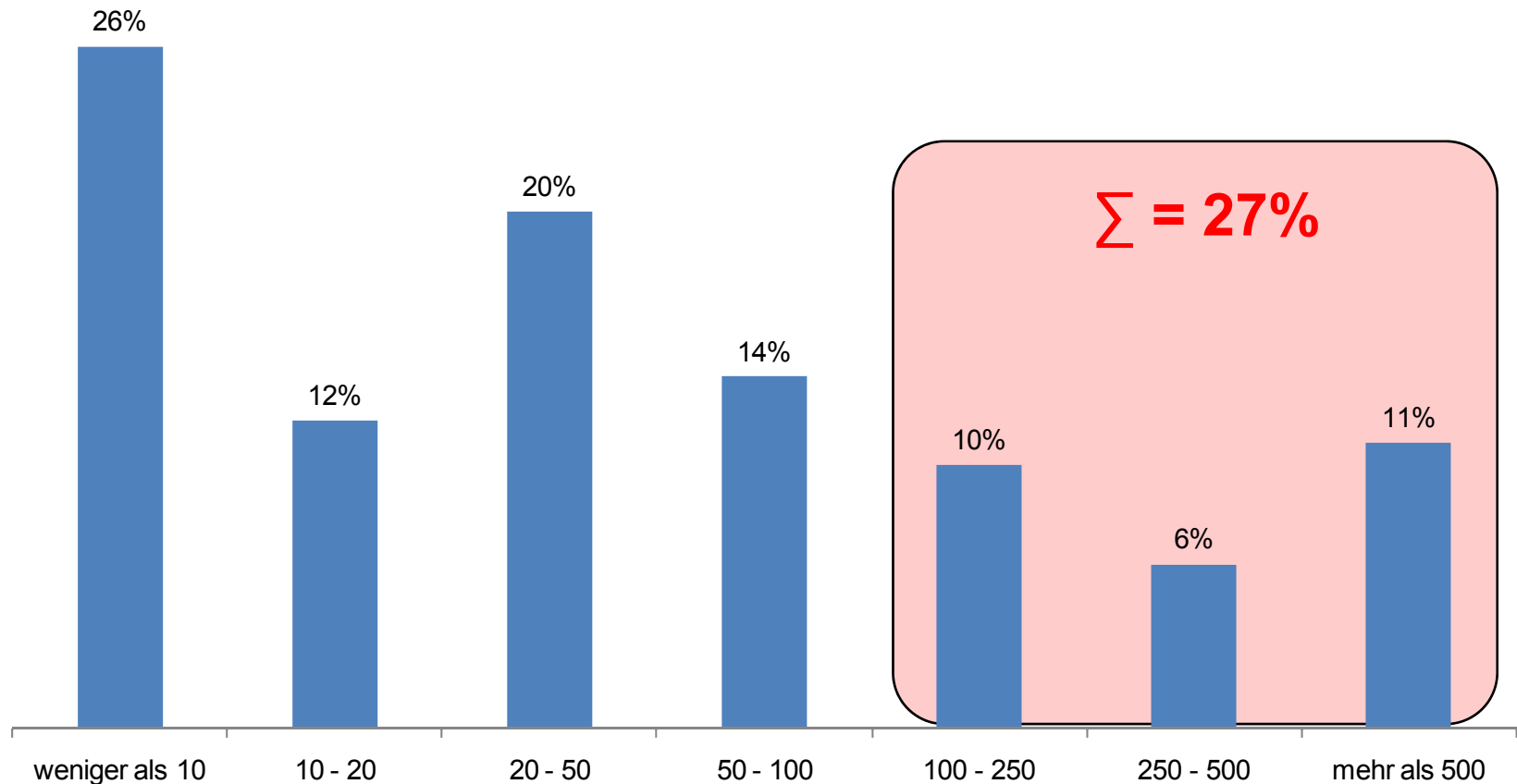
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

27 Prozent der Händler versenden mehr als 100 Sendungen pro Woche

Wie viele Sendungen verschicken Sie durchschnittlich pro Woche?
(nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=234



Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

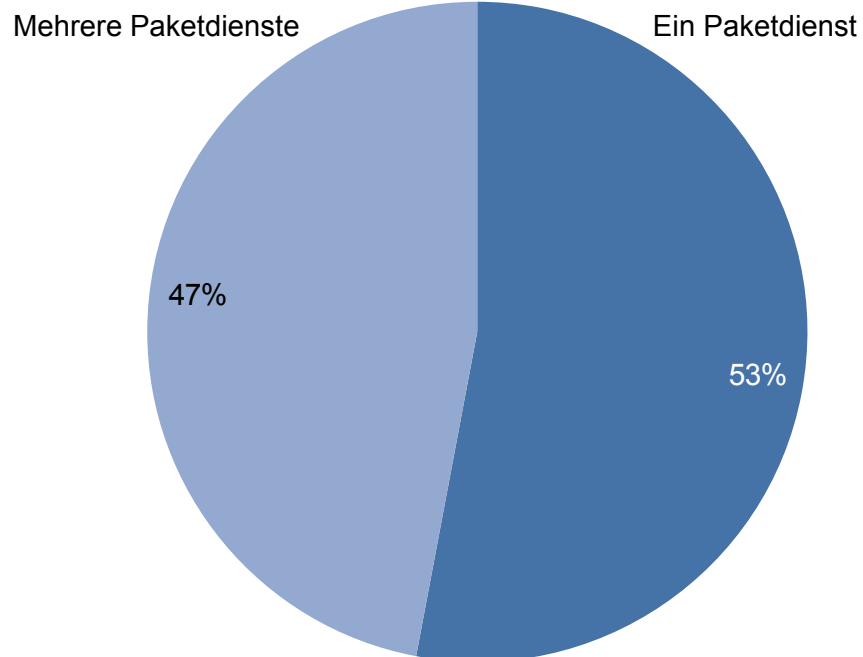
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Knapp die Hälfte der Händler setzt auf mehrere Paketdienste

Nutzen Sie das Angebot eines oder mehrerer Paketdienste zur Zustellung Ihrer Sendungen? (nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen)





Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

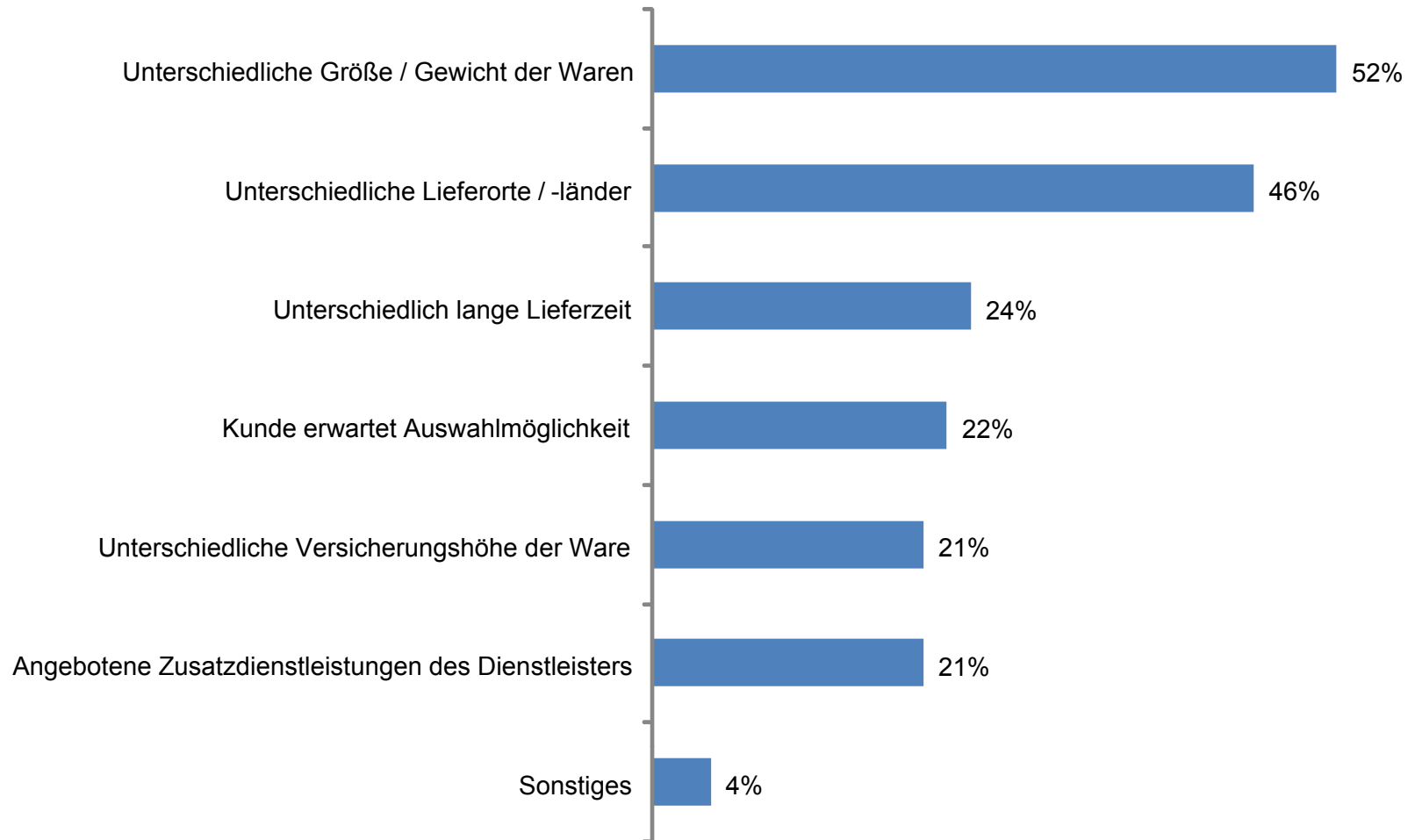
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Dabei wird am häufigsten nach Größe / Gewicht und Lieferort differenziert

Warum setzen Sie mehrere Dienstleister ein? (nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen und mehr als einen Paketdienstleister einsetzen; maximal 3 Antwortmöglichkeiten)



n=112



Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Fast die Hälfte der Händler subventioniert den Versand

In welchem Umfang geben Sie Ihre Versandkosten an Ihre Kunden weiter?
(nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen)

Ich reiche die kompletten Versandkosten an die Kunden durch.

44%

Ich subventioniere meinen Versand.

47%

9%

Ich setze die Versandkosten etwas höher an, um optisch attraktive Produktpreise anzubieten.



Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

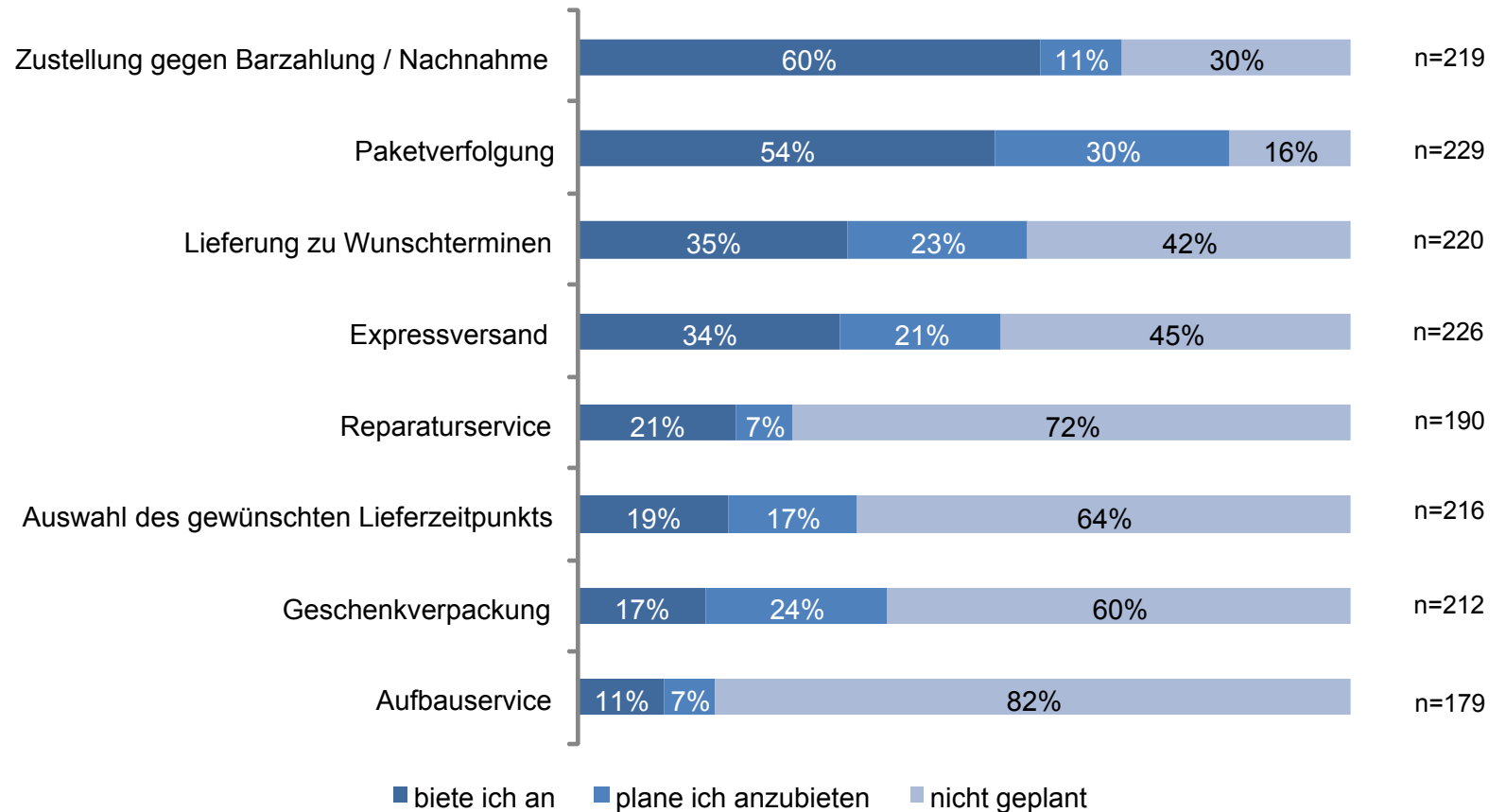
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Viele Händler bieten bereits Paketverfolgung und Lieferung zu Wunschterminen an

Welche optionalen Leistungen bieten Sie Ihren Kunden beim Versand an bzw. wollen Sie zukünftig anbieten? (nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen)





Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

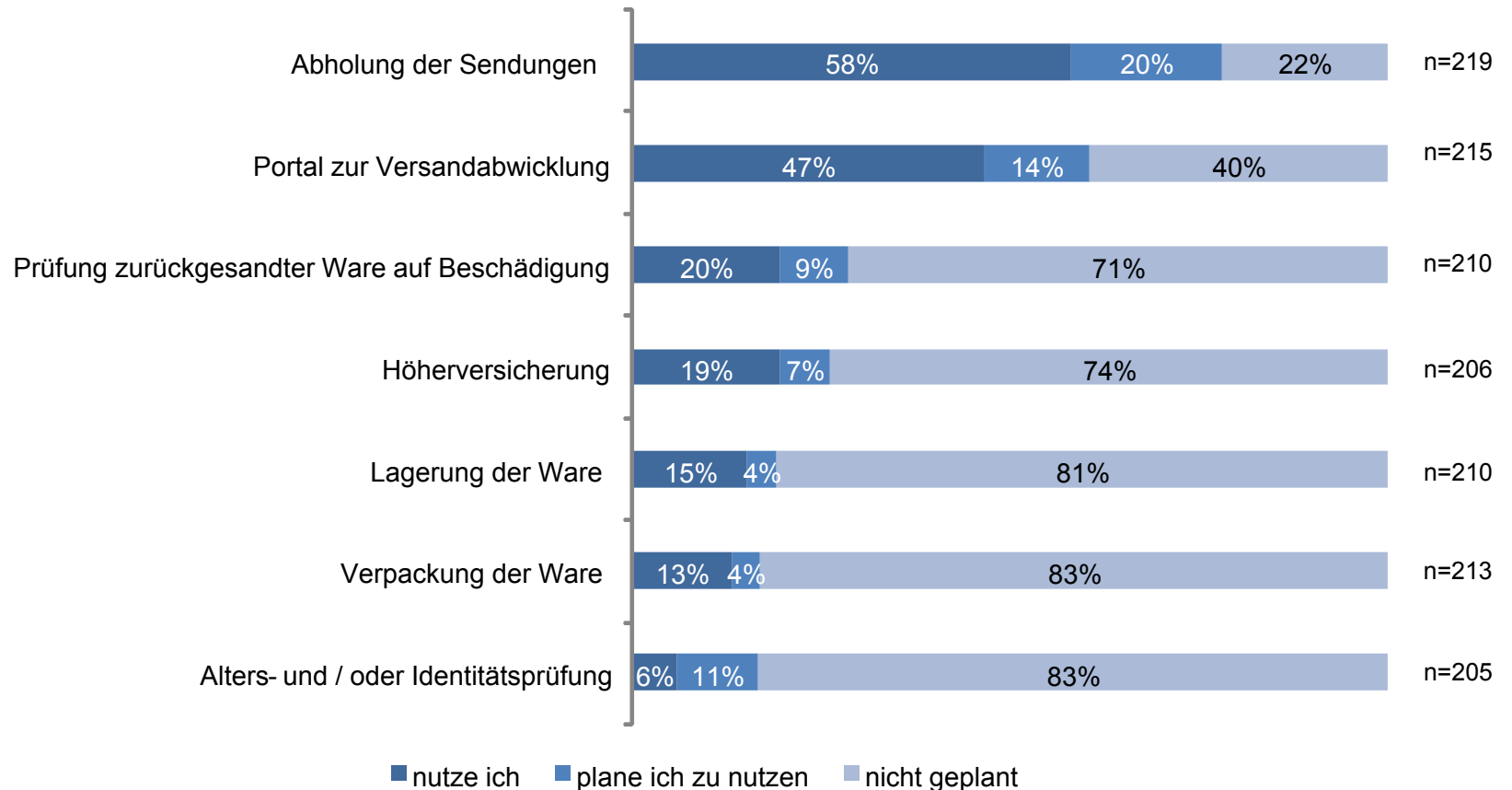
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Viele Händler wollen Sendungen zukünftig abholen lassen und Online-Portale nutzen

Welche weiteren Leistungen Ihres Dienstleisters nutzen Sie bzw. planen Sie zukünftig zu nutzen? (nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen)





Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

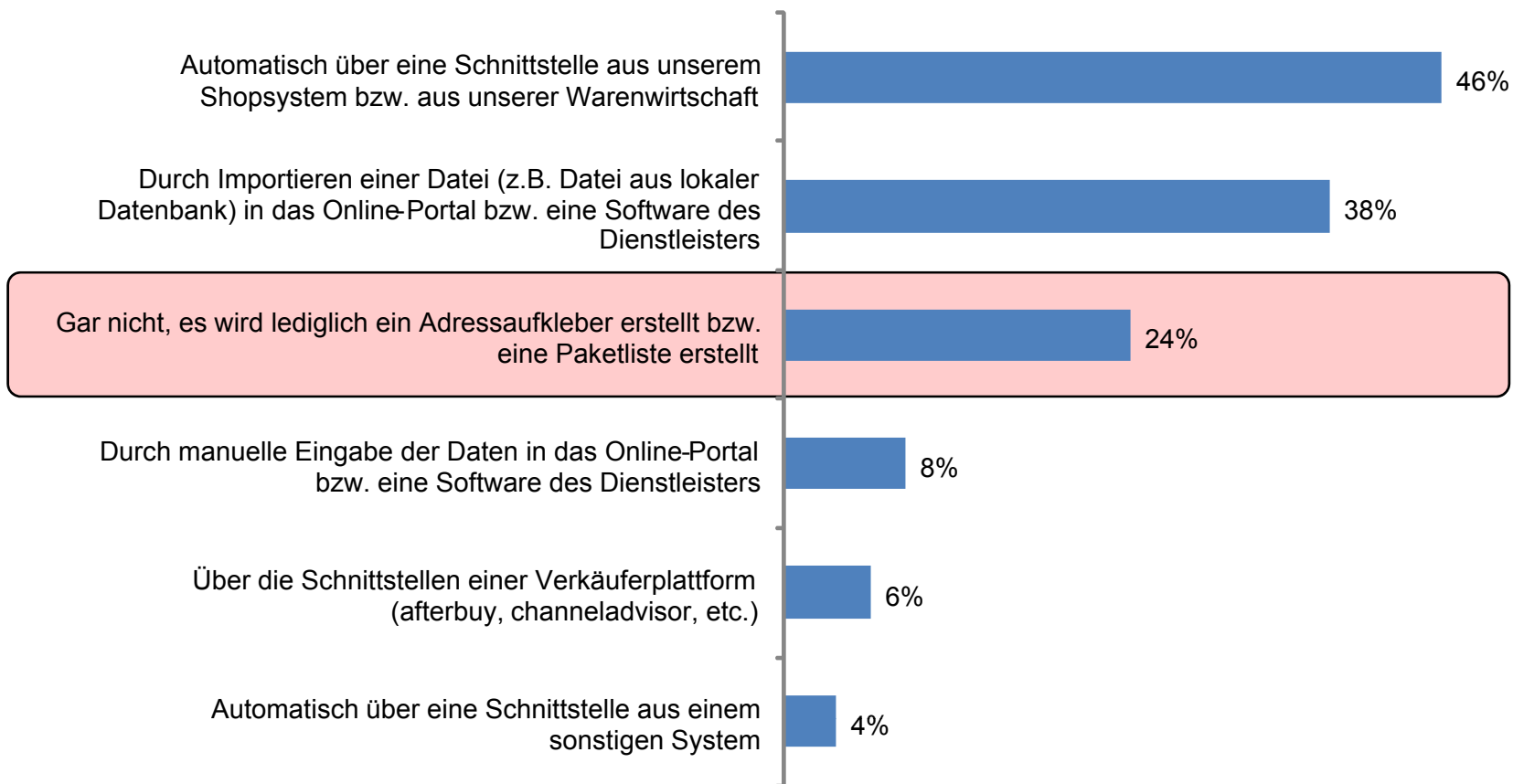
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Ein Viertel der Händler erstellt derzeit direkt Adressaufkleber bzw. Paketlisten

Wie übermitteln Sie Ihre Versanddaten (z.B. Kundenadresse) an Ihren Versanddienstleister? (nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)





Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
EUROPRO.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

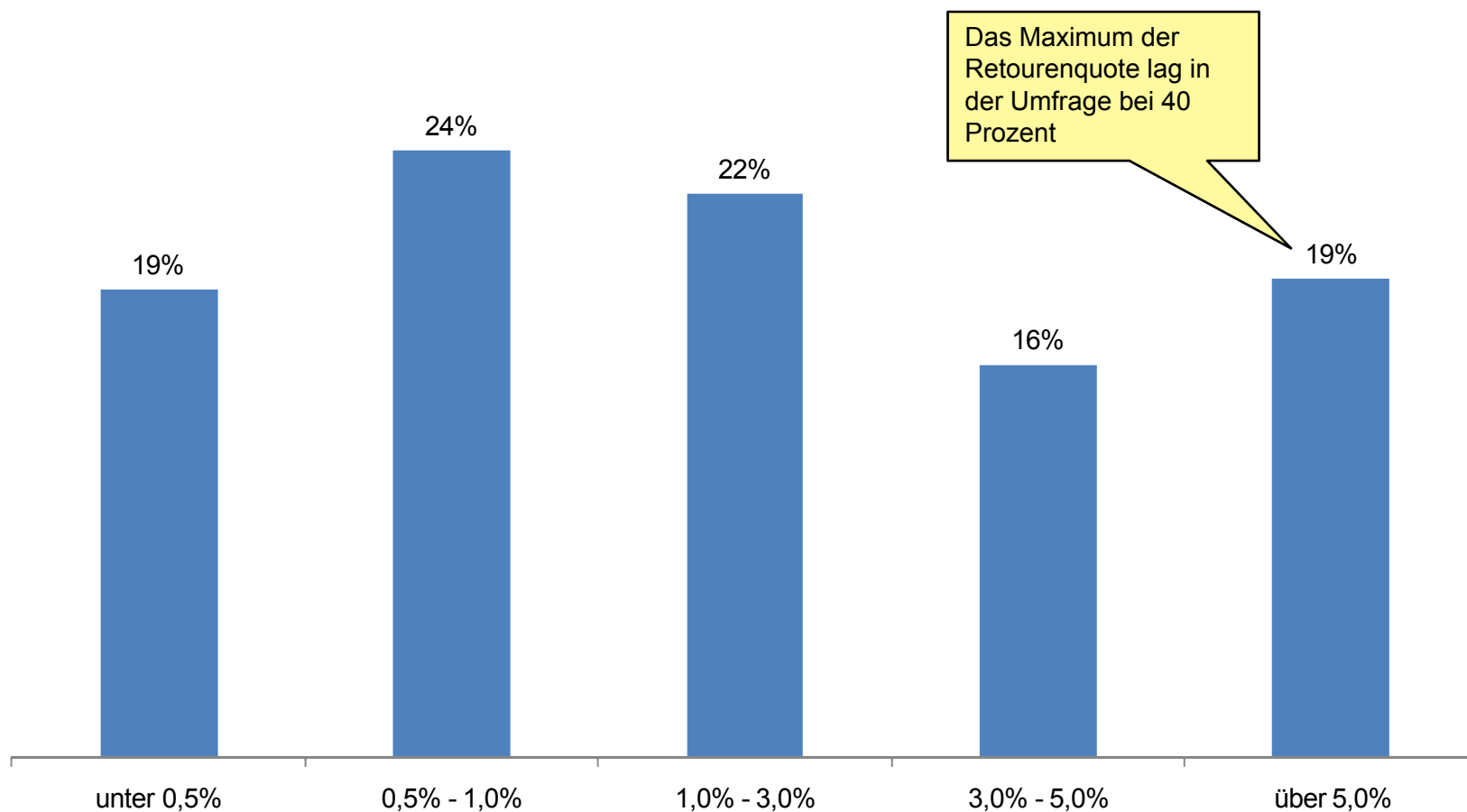
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Ein Fünftel der Händler hat kaum Retouren – gut ein Drittel dagegen mindestens 3 Prozent

Wie hoch ist die durchschnittliche Retourenquote in Ihrem Unternehmen?
(nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen)





Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

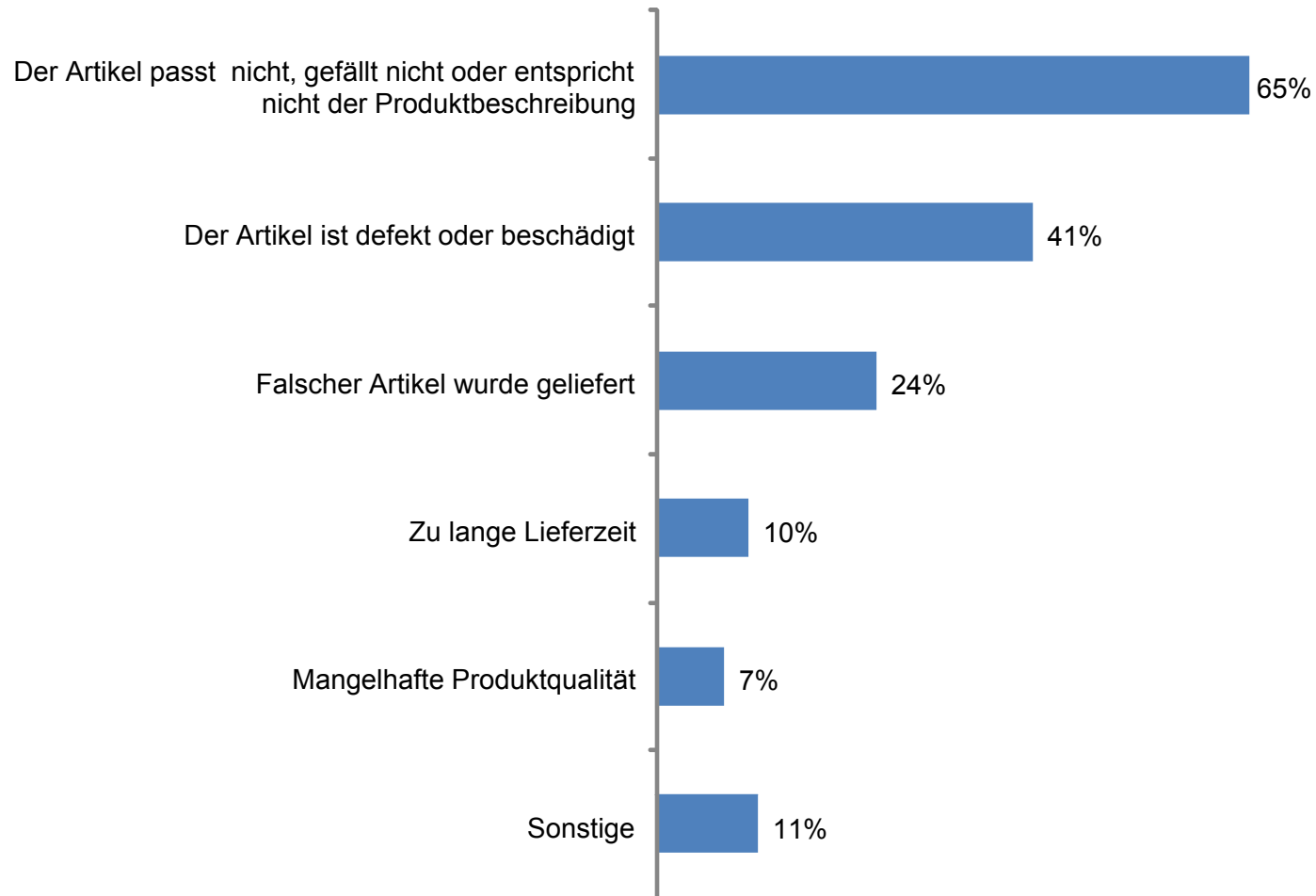
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Der Hauptgrund für Retouren ist, dass der Kunde die Ware erst nach Lieferung ausprobieren kann

Welches sind die drei häufigsten Gründe für Retouren? (nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen; maximal drei Antwortmöglichkeiten)



n=191



Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europa.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

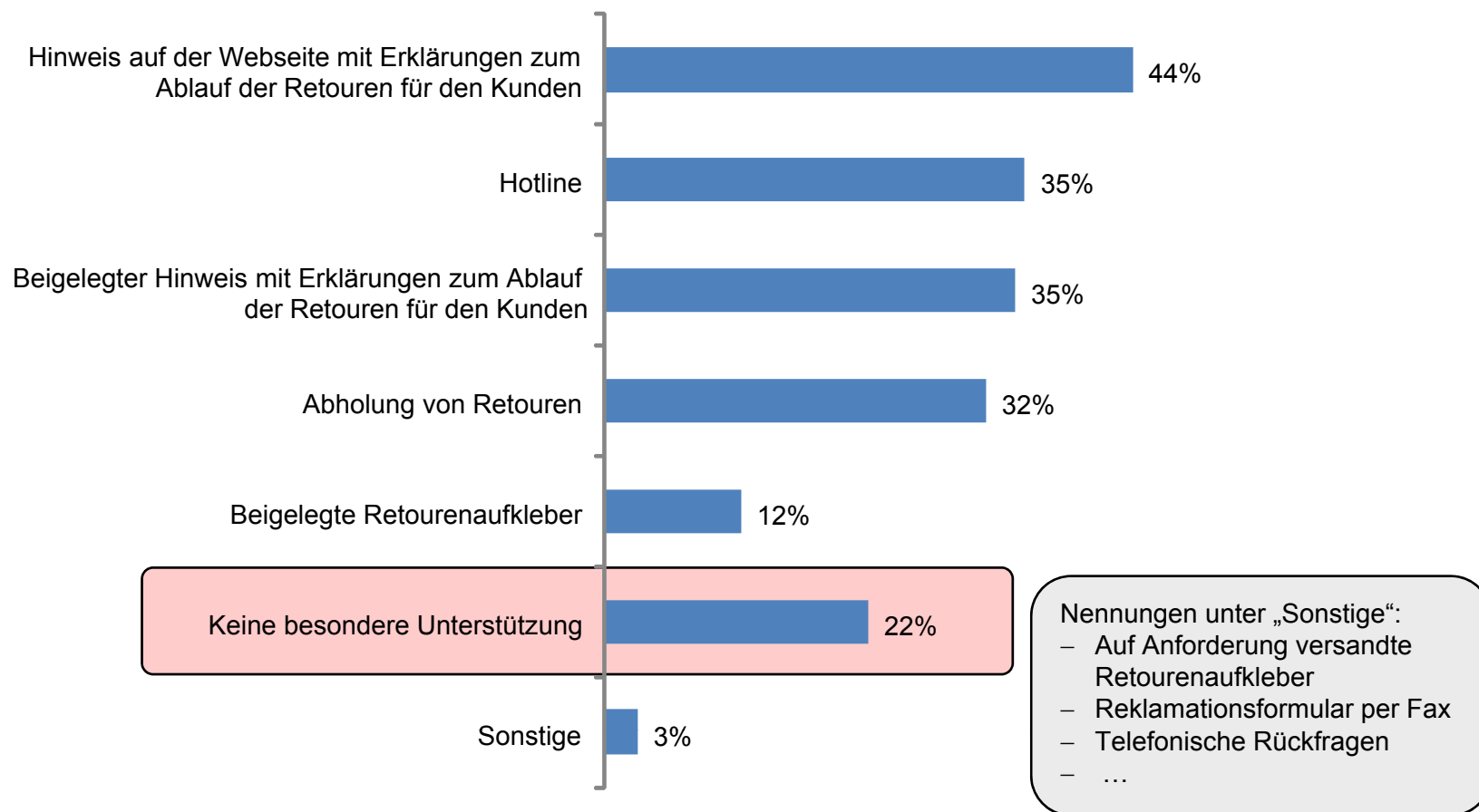
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Mehr als ein Fünftel der Händler lässt ihre Kunden bei der Retourenabwicklung alleine

Wie unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Rücksendung der Ware?

(nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)





Versandabwicklung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

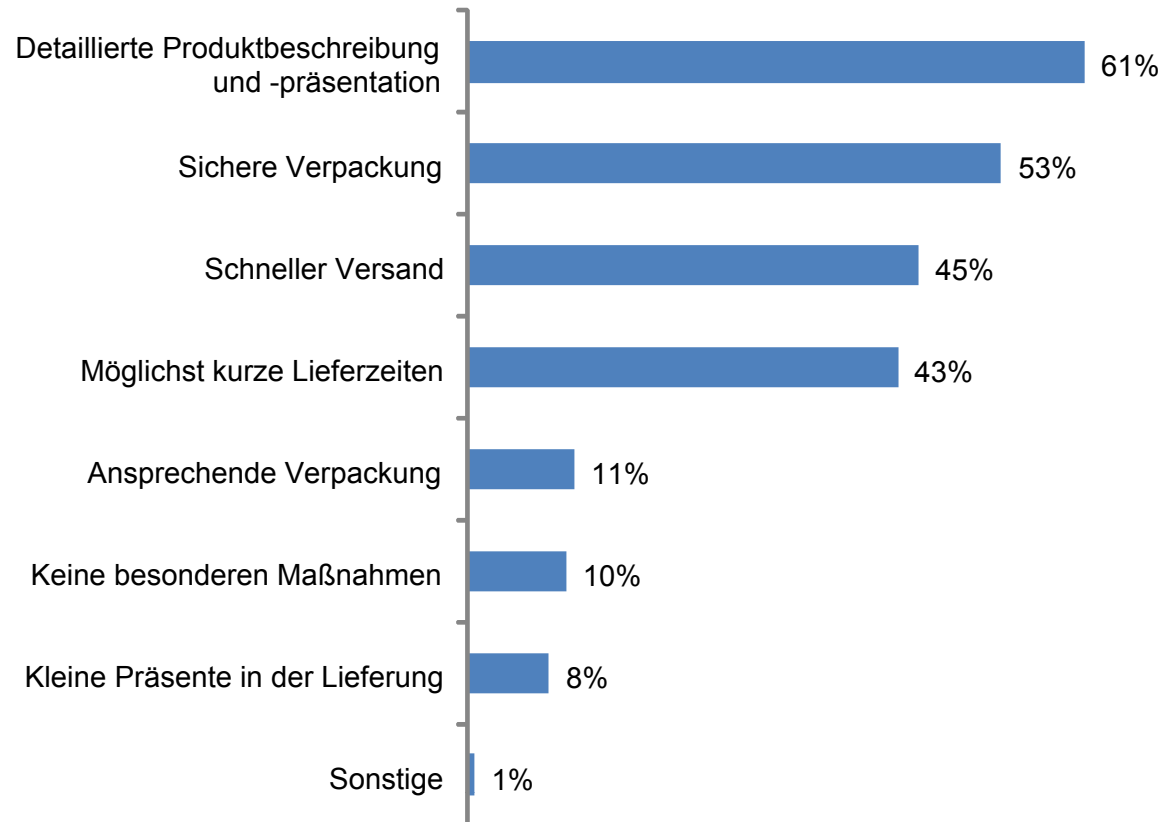
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Vor allem eine detaillierte Produktbeschreibung kann die Retourenquote senken

Welche drei Faktoren haben Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die Retourenquote? (nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich)





Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. **Hintergrund der Umfrage**
2. **Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)**
3. **Vertrieb**
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. **Zahlungsabwicklung**
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. **Versandabwicklung**
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. **Internationalisierung**
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. **Fazit und Ausblick**

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

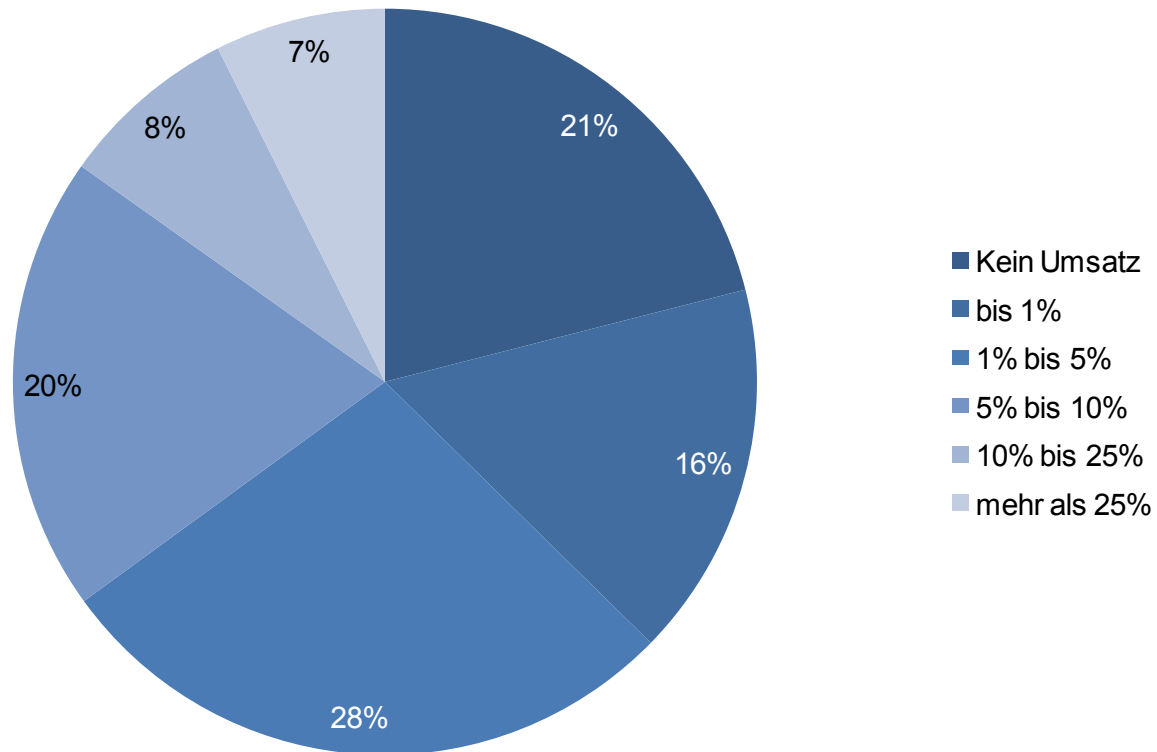
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

80% der Händler erzielen bereits Umsätze im Ausland, wenn auch in geringem Umfang

Welcher Anteil Ihrer Internet-Umsätze stammt von ausländischen Kunden?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



n=270



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

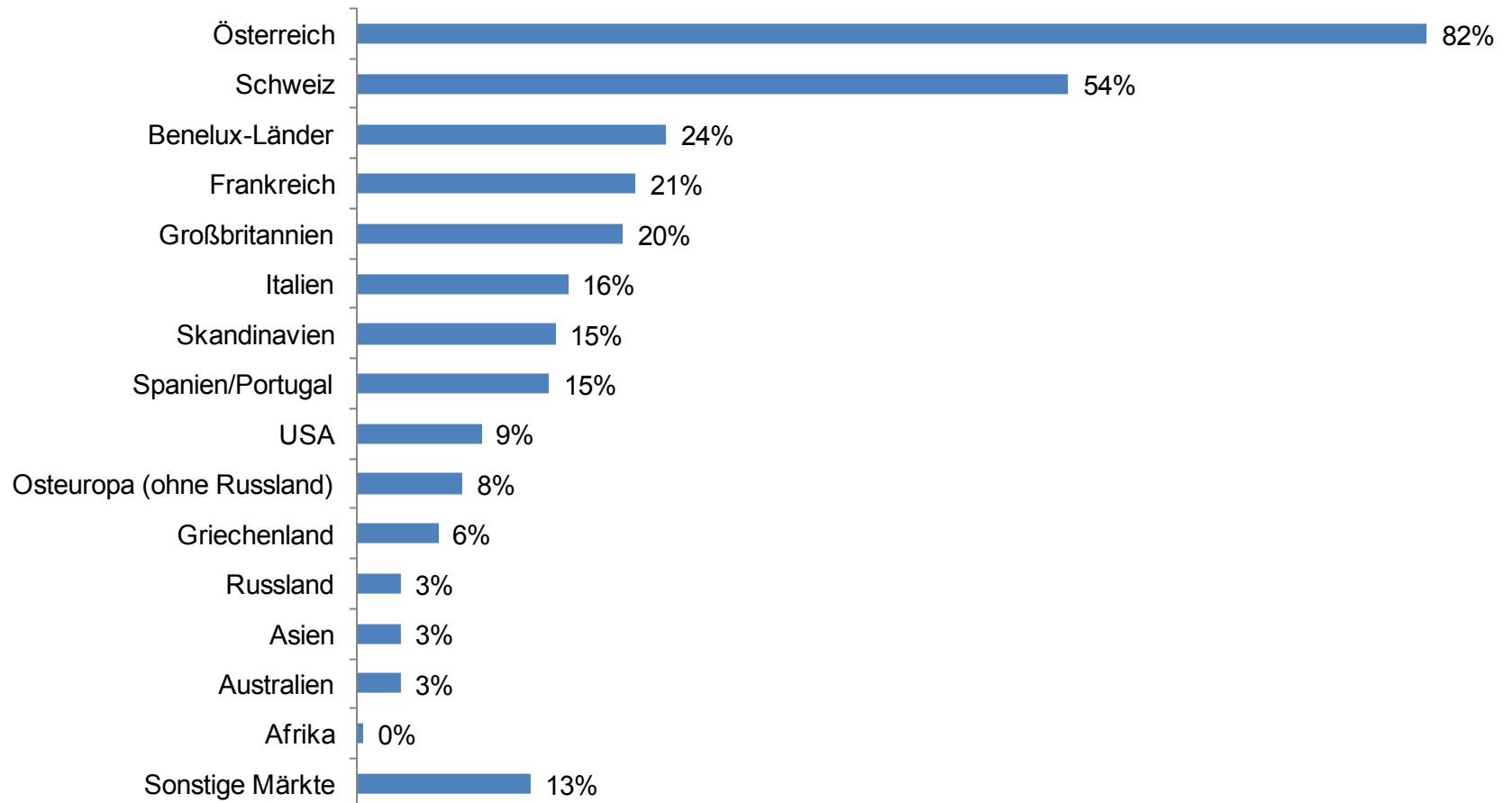
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Vor allem aus dem deutschsprachigen Raum sollen Kunden gewonnen werden

In welchen der folgenden ausländischen Märkte versuchen Sie explizit, Kunden für Ihren Shop zu gewinnen? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen; Mehrfachantworten möglich)



n=212



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

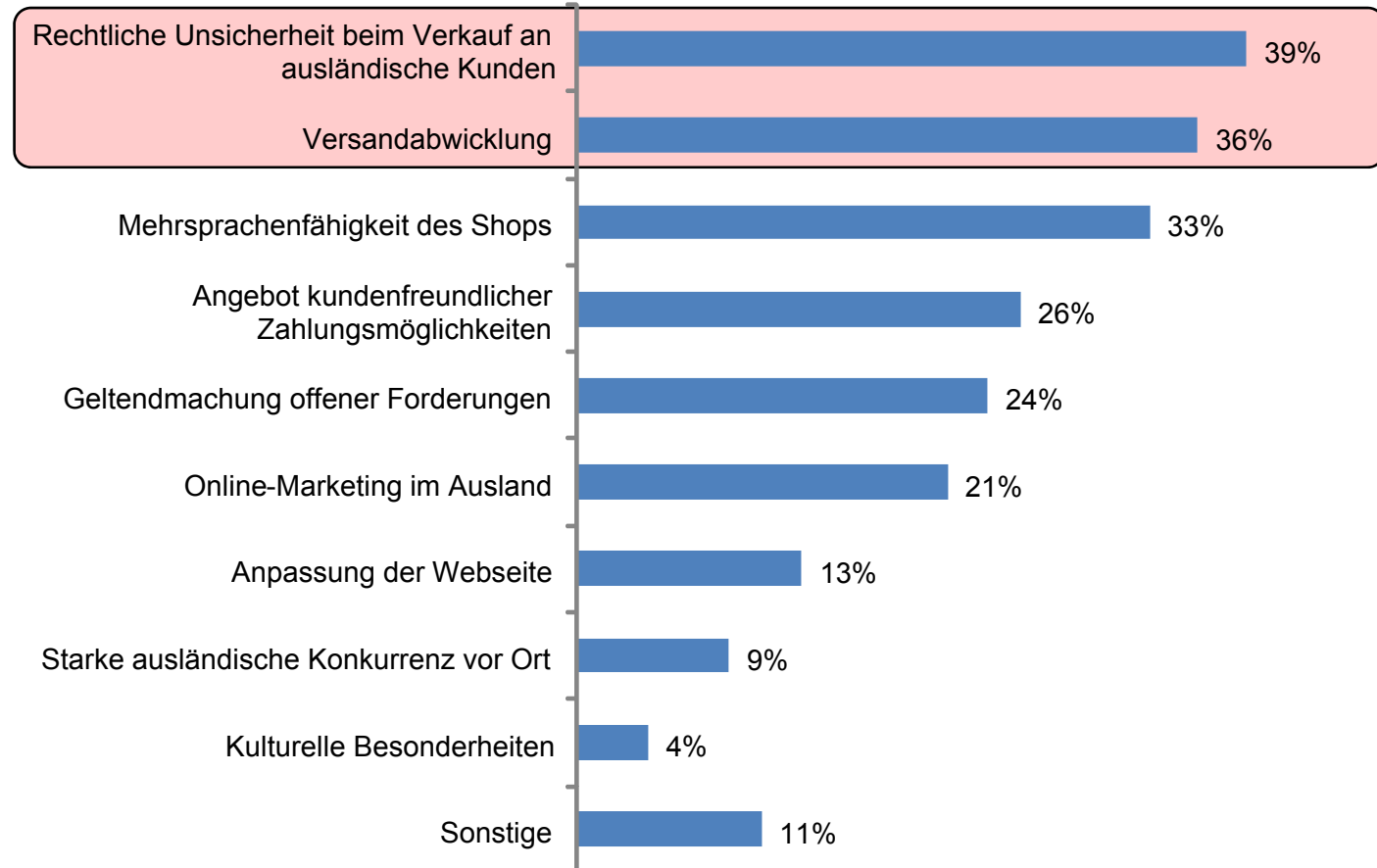
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Rechtliche Unsicherheiten und der Versand erschweren den Schritt ins Ausland

Was sind derzeit Ihre drei größten Schwierigkeiten beim Verkauf an ausländische Kunden? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen; Mehrfachantworten möglich)



n=214



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

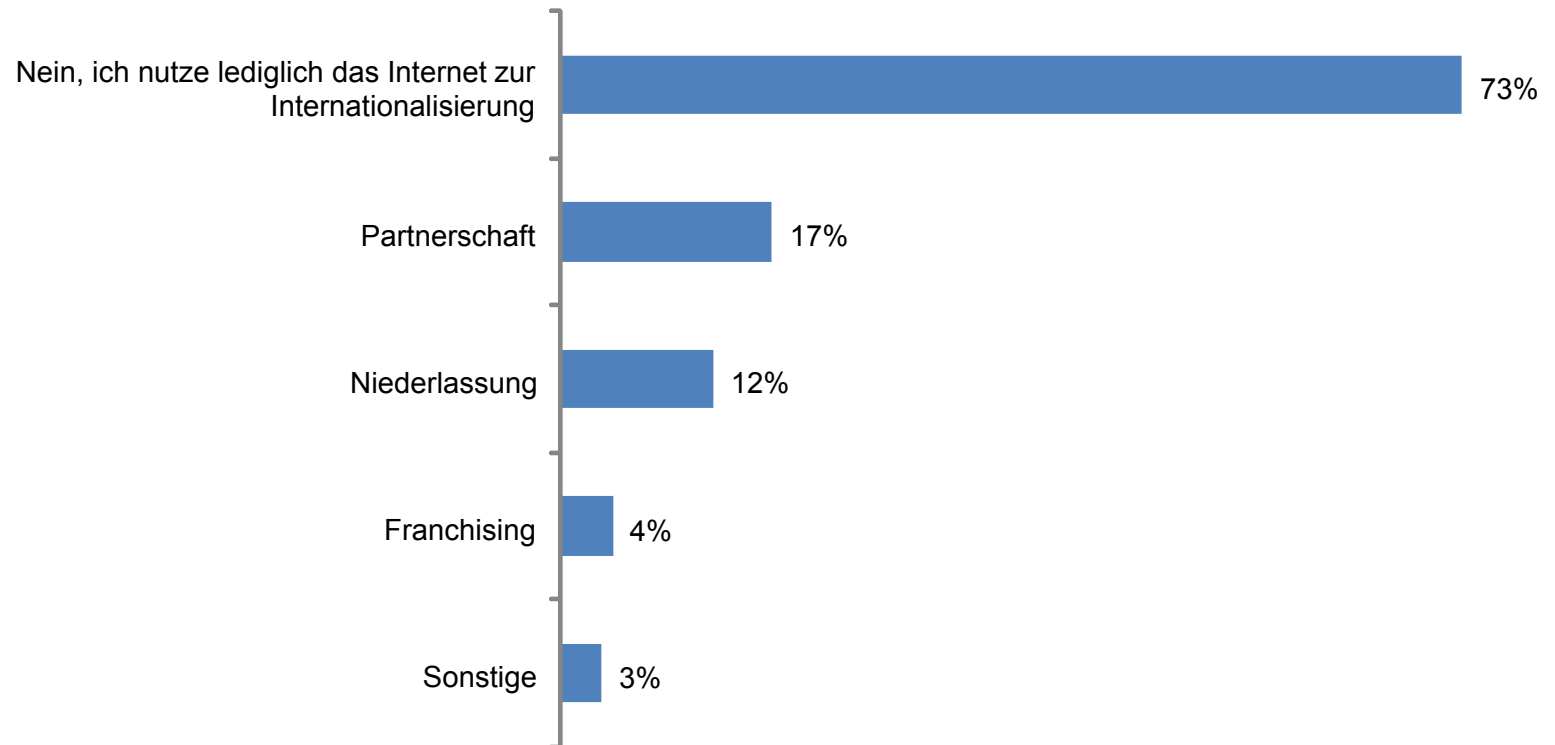
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Neben dem Internet werden kaum weitere Formen der Internationalisierung genutzt

Nutzen Sie neben dem Internet noch andere Formen der Internationalisierung?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen;
Mehrfachantworten möglich)





Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

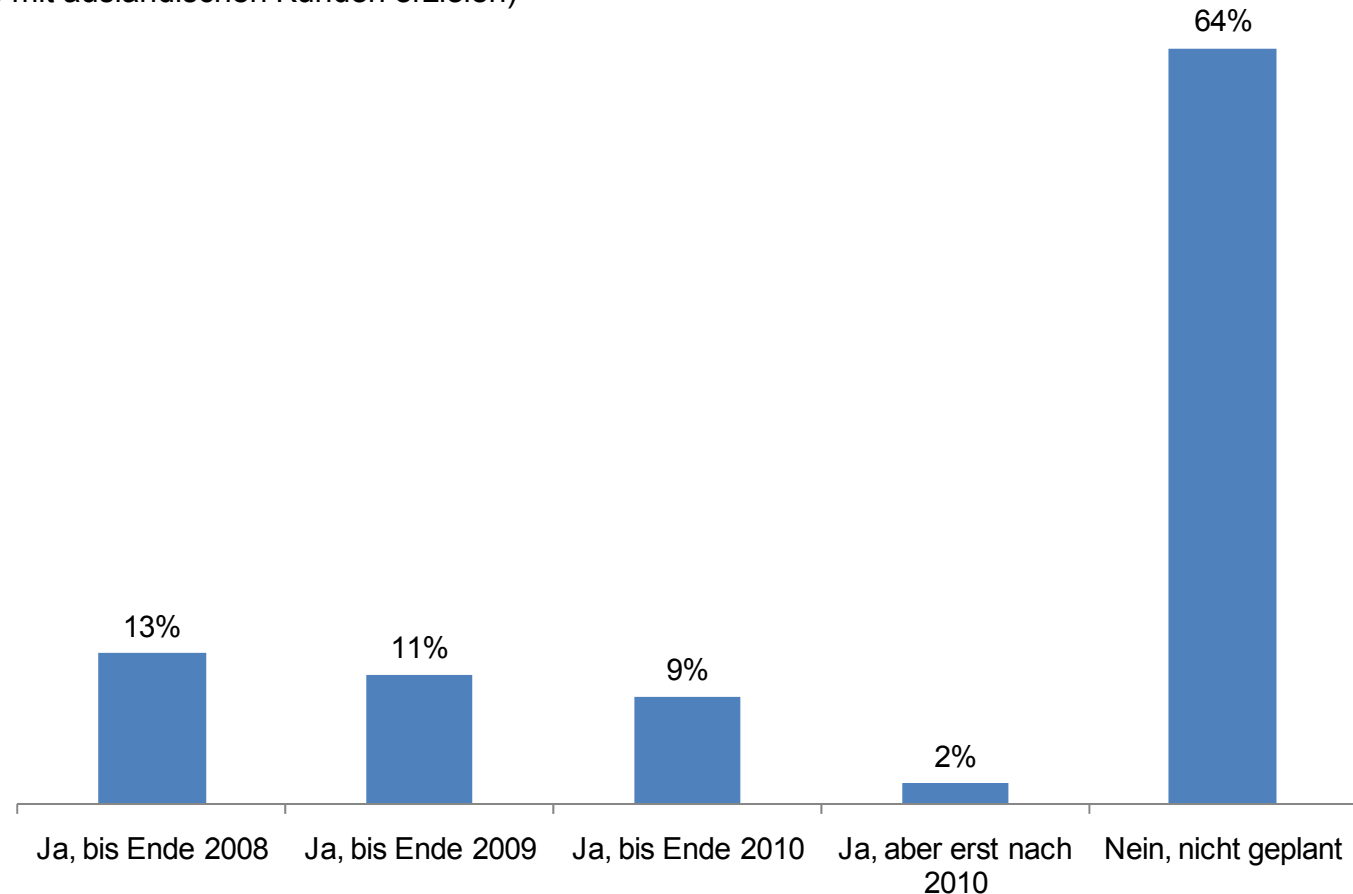
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Zwei Drittel der Händler, die noch nicht international aktiv sind, haben dies auch nicht vor

Planen Sie, in der Zukunft Ihre Waren / Dienstleistungen auch auf ausländischen Märkten anzubieten? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen)





Internationalisierung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

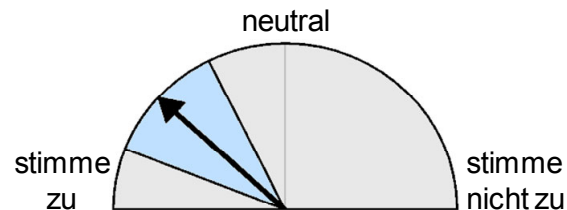
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

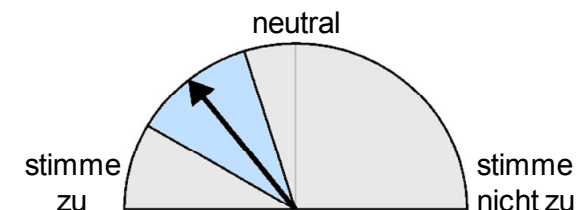
Das Auslandsgeschäft wird wichtiger und einfacher

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen! (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)

Das Auslandsgeschäft gewinnt immer stärker an Bedeutung (n=215)



Die Eintrittsbarrieren in ausländische Märkte sind niedriger geworden (n=215)



Erläuterung zur Darstellung:

Halbkreis: Stellt die maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These dar.

Pfeilsymbol: Zeigt den Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These an.

Kreissegment: Verdeutlicht, wie weit die Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert abweichen.



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

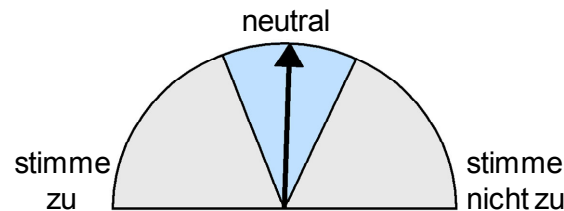
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

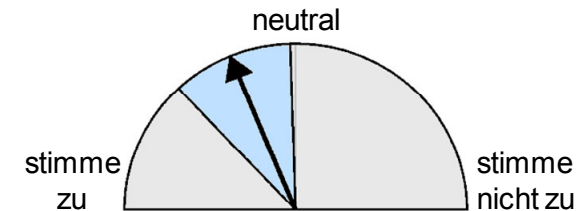
Im Inland gerät das Geschäft zunehmend unter Druck

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen! (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)

Der Markt im Inland ist größtenteils gesättigt
(n=215)



Die ausländischen Konkurrenten werden zunehmend international
(n=215)



Erläuterung zur Darstellung:

Halbkreis: Stellt die maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These dar.

Pfeilsymbol: Zeigt den Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These an.

Kreissegment: Verdeutlicht, wie weit die Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert abweichen.



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Hälfte der Händler hat noch nie etwas von SEPA gehört

Wie gut fühlen Sie sich über die Auswirkungen der „Single Euro Payments Area“ (SEPA) auf Ihr Unternehmen informiert? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)

Ich habe relativ genaue Vorstellungen, was SEPA für unser Unternehmen bedeutet

20%

Ich habe noch nie etwas davon gehört

49%

30%

Ich habe relativ vage Vorstellungen, was SEPA für unser Unternehmen bedeutet

n=270



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

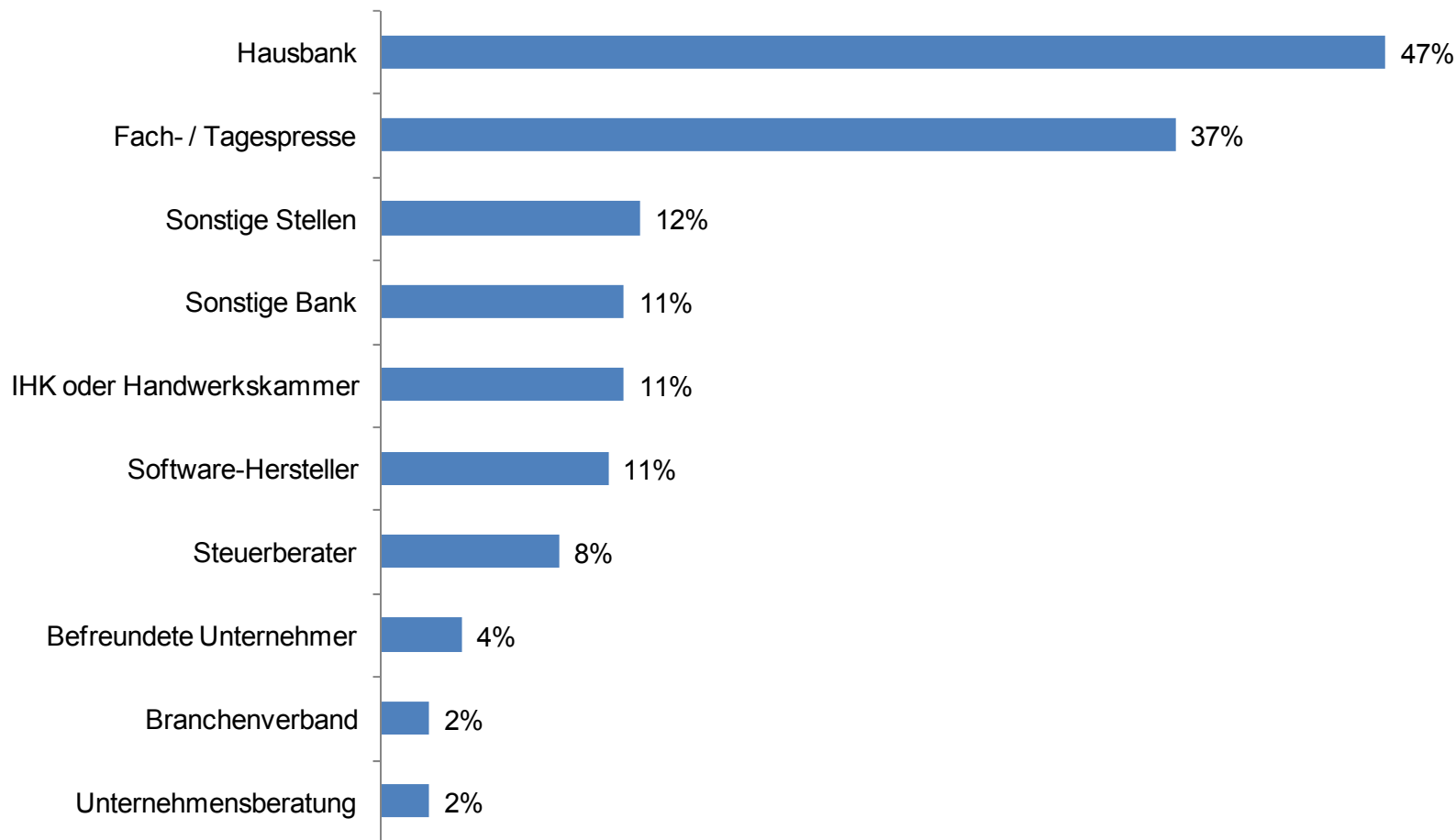
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Hausbank und die Tagespresse sind die wichtigsten Informationsquellen

Von welchen Stellen haben Sie Informationen zu den Auswirkungen der „Single Euro Payments Area“ (SEPA) erhalten? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und bereits von SEPA gehört haben; Mehrfachantworten möglich)



n=133



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

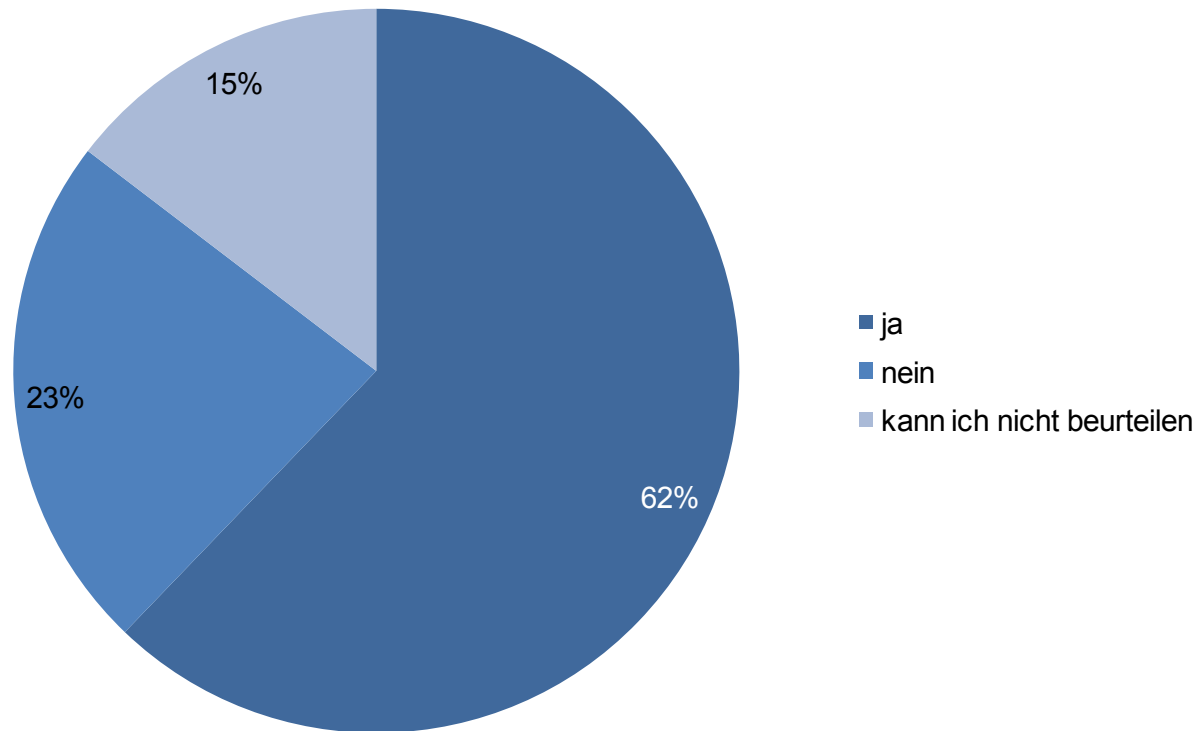
Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Bei knapp zwei Dritteln besteht Interesse am Einzug von Lastschriften aus dem Ausland

Besteht bei Ihnen Interesse, Lastschriften aus dem Ausland einzuziehen? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und Zahlungen per Lastschrift anbieten)





Internationalisierung

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

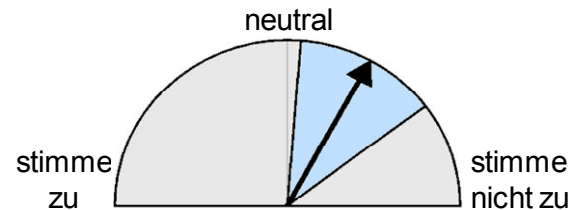
ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Mehrzahl der Händler erwartet durch SEPA keine hohen Umstellungskosten

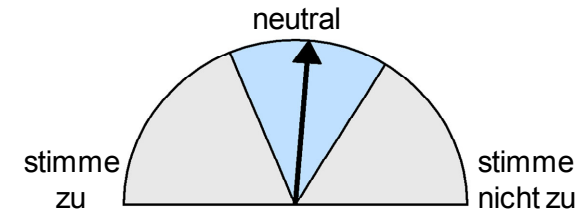
Wie wird sich SEPA Ihrer Meinung nach auf Ihr Unternehmen auswirken?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und bereits rel. genaue Kenntnis von SEPA haben)

Es werden hohe Umstellungskosten für interne IT-Systeme (z.B. ERP- / Buchhaltungssysteme) anfallen (n=54)



Die Anzahl der Kontoverbindungen des Unternehmens in Europa wird reduziert werden (n=54)



Erläuterung zur Darstellung:

Halbkreis: Stellt die maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These dar.

Pfeilsymbol: Zeigt den Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These an.

Kreissegment: Verdeutlicht, wie weit die Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert abweichen.



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

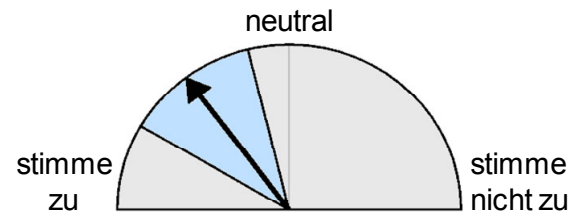
ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Mehrzahl der Händler rechnet mit sinkenden Bankgebühren durch SEPA

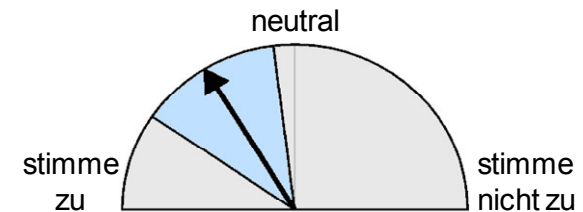
Wie wird sich SEPA Ihrer Meinung nach auf Ihr Unternehmen auswirken?

(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und bereits rel. genaue Kenntnis von SEPA haben)

Die internen Aufwände für die
Zahlungsverkehrsabwicklung werden sinken
(n=53)



Die Bankgebühren für die
Zahlungsverkehrsabwicklung werden sinken
(n=55)



Erläuterung zur Darstellung:

Halbkreis: Stellt die maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These dar.

Pfeilsymbol: Zeigt den Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These an.

Kreissegment: Verdeutlicht, wie weit die Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert abweichen.



Internationalisierung

Partnerkonsortium

atrîga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

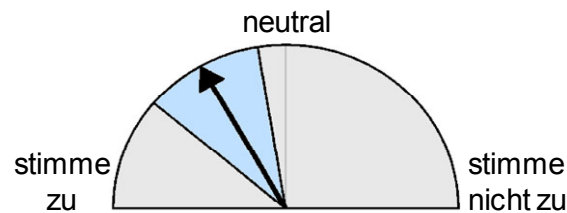
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

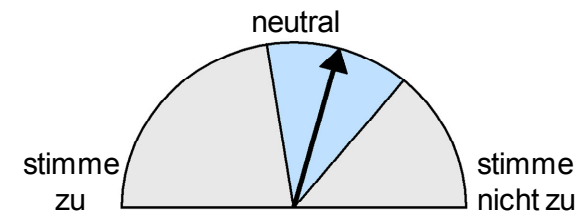
Die meisten Händler versprechen sich durch SEPA weniger Aufwand im Zahlungsverkehr

Wie wird sich SEPA Ihrer Meinung nach auf Ihr Unternehmen auswirken?
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und bereits rel. genaue Kenntnis von SEPA haben)

Zahlungen lassen sich leichter zuordnen
(n=54)



SEPA wird sich nicht nennenswert auf unser Unternehmen auswirken (n=55)



Erläuterung zur Darstellung:

Halbkreis: Stellt die maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These dar.

Pfeilsymbol: Zeigt den Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These an.

Kreissegment: Verdeutlicht, wie weit die Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert abweichen.



Fazit und Ausblick

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen

Fazit und Ausblick (1/2)



Fazit und Ausblick

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Ziel dieser Studie war es, den Status quo und die zukünftigen Herausforderungen für deutsche Online-Händler in den Bereichen Vertrieb und Marketing, Zahlungsabwicklung und Risikomanagement, Versandabwicklung sowie Internationalisierung umfassend zu beleuchten. Die Ergebnisse der Studie ermöglichen es unter anderem, die anstehenden Erweiterungen des E-Commerce-Leitfadens auf die drängendsten Fragen und Anforderungen von Online-Händlern hin auszurichten.

Die Ergebnisse im Bereich **Vertrieb und Marketing** haben gezeigt, dass zum Teil hohe Summen in unterschiedlichste Marketing-Maßnahmen investiert werden. Die Erfolgskontrolle der Marketing-Maßnahmen ist aber bei vielen Händlern noch verbesserungswürdig. Zudem muss zukünftig stärker auf die Nutzerfreundlichkeit des Shops geachtet werden, damit die mit hohem Aufwand gewonnenen Besucher den Kaufprozess nicht wieder abbrechen, weil sie sich im Shop nicht zurechtfinden. Mögliche Ansätze zur Verbesserung der Konversionsrate und der Erfolgskontrolle im Marketing werden in einem neuen Kapitel des E-Commerce-Leitfadens umfassend erläutert.

Im Bereich der **Zahlungsabwicklung** deuten die Aussagen der Händler darauf hin, dass häufige Zahlungsstörungen bei der Zahlung per Rechnung und per Lastschrift zu einem starken Interesse an Kreditkartenzahlungen mit 3-D Secure und anderen „sicheren“ Zahlungsverfahren führen.

Allerdings wollen viele Händler nicht auf das Angebot der Zahlung per Rechnung und per Lastschrift verzichten, weil diese Zahlungsverfahren bei den Kunden sehr beliebt sind (vgl. ibi research | Erfolgsfaktor Payment 2008). Daher stellen sich zum einen die Fragen, wie offene Forderungen beigetrieben und unbekannt verzogene Schuldner ermittelt werden können. Zum anderen steigt die Bedeutung eines effizienten Risikomanagements, um zahlungsunfähige Kunden möglichst von vornherein von diesen Zahlungsverfahren auszuschließen. Auf diese Aspekte wird in der Neuauflage des E-Commerce-Leitfadens noch ausführlicher eingegangen.

Fazit und Ausblick (2/2)



Fazit und Ausblick

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Hinsichtlich der **Versandabwicklung** wurde deutlich, dass sowohl die Anzahl der wöchentlichen Sendungen als auch die Retourenquoten zum Teil beträchtliche Ausmaße annehmen. Schon kleine Verbesserungen in der Auftragsabwicklung oder im Retourenmanagement können daher über das Jahr gesehen zu hohen Kosteneinsparungen führen. Zudem bieten Zusatzservices im Versandbereich, wie die Lieferung zu Wunschterminen oder der Expressversand, interessante Möglichkeiten zur Differenzierung im Wettbewerb. Dem Versand physischer Produkte im E-Commerce ist daher ebenfalls ein eigenes, vollständig neues Kapitel in der Neuauflage gewidmet.

Im Bereich **Internationalisierung** werden in erster Linie Inhalte zum Themenbereich SEPA ergänzt. Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, ist der Großteil der Händler derzeit noch nicht über die Neuerungen informiert, die mit der Schaffung des einheitlichen europäischen Zahlungsverkehrsraums verbunden sind. So ermöglicht die SEPA-Lastschrift auch Einzüge von Konten im europäischen Ausland. Aber auch die SEPA-Überweisung bietet gegenüber der EU-Standardüberweisung einige Vorteile. Welche dies genau sind, wird in der Neuauflage des E-Commerce-Leitfadens umfassend dargestellt.

Herzlichen Dank!

Diese Umfrage sowie die Neuauflage des Leitfadens wären ohne die wertvolle Unterstützung der Leitfaden-Partner nicht möglich gewesen. Wir möchten uns daher bei unseren Partnern und Unterstützern sehr herzlich bedanken:

- atriga
- ConCardis
- creditPass
- etracker
- EURO-PRO
- Hermes Logistik Gruppe
- Luupay
- Saferpay
- xtCommerce
- BDOA
- BMBF
- bvh
- IHK Regensburg

Unser Dank gilt des Weiteren allen Händlern, die sich die Zeit genommen haben, unsere Fragen zu beantworten. Ihre Mithilfe bedeutete einen wichtigen Beitrag für die Bestimmung des Status quo und der zukünftigen Herausforderungen im E-Commerce in Deutschland.



Glossar

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen

Glossar (1/4)



Glossar

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europe.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

3-D Secure

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

Affiliate-Programm

Vertriebsprogramme, bei denen auf Webseiten Werbemittel eines kommerziellen Partners eingebunden werden, die auf dessen Webseite verweisen. Für jeden vermittelten Kunden bzw. Kauf wird eine Provision ausbezahlt.

Anzahl der eindeutigen Besucher

Anzahl der Besuche bezogen auf eine Webseite, wobei mehrmalige Besuche durch den gleichen Besucher nur einmal gezählt werden.

Auktionsplattform

Internet-Auktionshäuser wie eBay, bei denen Waren unterschiedlicher Anbieter versteigert werden.

Banner-Werbung

Werbemittel in Form einer Grafikdatei, die üblicherweise im Kopf- oder Seitenbereich einer Webseite angezeigt wird.

Compliance-Check

Prüfung der Kunden, Zulieferer oder Partner eines Unternehmens gegen eine Liste von Personen, Unternehmen oder Organisationen, mit denen Geldgeschäfte und Transaktionen untersagt bzw. nur unter besonderen Auflagen erlaubt sind, um Geldwäsche und Terrorismus zu verhindern.

Cookies

Kleine Textdateien, die von einem Webserver auf dem Rechner des Besuchers abgespeichert werden. Anhand dieser Datei kann der Besucher bei einem späteren Besuch wieder erkannt werden.

Factoring

Kauf von Geldforderungen aus Waren- und Dienstleistungsgeschäften. Das Factoring-Institut kauft offene Forderungen an und schreibt dem Factoring-Nehmer den Gegenwert abzüglich eines Abschlags gut. Zusätzlich übernimmt es in der Regel das Risiko eines Forderungsausfalls.

Einkaufsportal

Internet-Portal, in dem Kaufinteressenten zu einem Produkt Angebote unterschiedlicher Händler angezeigt bekommen und vergleichen können.

Glossar (2/4)



Glossar

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Fingerprint

Individuelles Profil eines Webseiten-Besuchers, das auf Basis einer Vielzahl von technischen Informationen (z.B. Provider, Bildschirmauflösung, installierte Plugins) erstellt wird. Sucht der Besucher mit dem gleichen Profil die Seite später erneut auf, wird er anhand dieser Informationen wieder erkannt.

Franchising

Verkaufsform, bei der ein Franchisegeber sein Geschäftskonzept gegen Entgelt einem Franchisenehmer zur Verfügung stellt.

Geo-IP-Analyse

Ermittlung der Herkunft des Besuchers anhand seiner IP-Adresse. Diese Information kann beispielsweise für die Anpassung von Marketingmaßnahmen an regionale Gegebenheiten, für Web-Controlling-Auswertungen oder zum Schutz vor Betrug genutzt werden.

Höherversicherung

Versicherung über den Standardversicherungsbetrag von Paketen hinaus.

Kartenprüfnummer

Die Kartenprüfnummer ist als zusätzliches Sicherheitsmerkmal auf der Kreditkarte aufgedruckt und muss häufig bei Transaktionen, bei denen der Karteninhaber nicht physisch anwesend ist (Bestellungen per Fax, Telefon oder Internet), neben der eigentlichen Kreditkartennummer

angegeben werden. Somit soll sichergestellt werden, dass eine Kreditkartenzahlung nur vom tatsächlichen Besitzer der Karte initiiert werden kann.

Keywords

Kommen vor allem im Suchmaschinenmarketing zum Einsatz und bezeichnen zum einen den Suchbegriff, der in eine Suchmaschine eingegeben wird, um bestimmte Inhalte zu finden, und zum anderen Schlüsselwörter, auf deren Eingabe hin eine bezahlte Suchmaschinenwerbeanzeige eingeblendet werden soll.

Klickbetrug

Bei Pay-per-Click-Kampagnen wird z.B. von Konkurrenten viele Male auf eine Werbeanzeige geklickt. Die Folge: Hohe Kosten für Marketing-Maßnahmen ohne einen einzigen zusätzlichen Besucher, geschweige denn Käufer.

Klickpfad / Navigationspfad

Beschreibt den Weg, den ein Besucher durch Klicks über mehrere Seiten, z.B. in einem Webshop von der Startseite zum Abschluss der Bestellung, geht.

Mobile Payment / M-Payment

Unter M-Payment fasst man die Zahlungsverfahren zusammen, mit denen Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte (Handy, PDA) abgewickelt werden können.

Glossar (3/4)



Glossar

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit SYSTEM
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Maestro SecureCode

Verfahren zur Transaktionsabsicherung von Zahlungen mit Maestro-Karten im Internet. Das Verfahren kann derzeit nur z.B. von österreichischen und spanischen Kunden genutzt werden.

Makro-Konversionsrate

Die Makro-Konversionsrate bezeichnet den Anteil der Besucher eines Web-Shops, die einen Kauf tätigen.

Mikro-Konversionsrate

Die Mikro-Konversionsrate bezeichnet den Anteil der Besucher eines Web-Shops, der in die nächste Stufe eines Bestellprozess übergeht.

Pay-per-Click

Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem pro Klick auf eine Anzeige abgerechnet wird.

Pay-per-Sale

Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem pro erfolgreichem Verkauf abgerechnet wird.

PCI-Standard

Gemeinsamer Standard der Kreditkartenorganisationen, um Kreditkartendaten vor externen Angreifern zu schützen. Der Standard umfasst eine Liste von Anforderungen an die Rechnernetze für alle Unternehmen, die Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten (z. B. Händler, Acquirer oder sonstige Dienstleister).

Prüfziffernkontrolle

Konto- und Kreditkartennummern enthalten eine Prüfziffer, die aus anderen Ziffern der jeweiligen Nummer errechnet wird. Durch eine Prüfziffernkontrolle können falsch eingegebene oder frei erfundene Konto- bzw. Kreditkartennummern erkannt werden. Trotzdem ist nicht sichergestellt, dass das Konto oder die Kreditkarte auch tatsächlich existiert.

SEPA

Als Single Euro Payments Area (SEPA) wird ein einheitlicher europäischer Zahlungsverkehrsraum bezeichnet. Ziel ist es, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die Durchführung grenzüberschreitender Euro-Zahlungen innerhalb Europas genauso einfach und zu gleichen Preisen wie auf nationaler Ebene möglich ist.

Subshop

In die Webseite eines Dritten integrierte Shops, um Produkte über dessen Webseite verkaufen zu können.

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM)

Unter SEM werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die dazu beitragen, mehr Besucherzahlen auf Webseiten über Suchmaschinen zu gewinnen. Suchmaschinenmarketing gliedert sich in die Unterbereiche Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung.

Glossar (4/4)



Glossar

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO)

Umfasst alle Maßnahmen, die dazu beitragen, Webseiten so zu gestalten, dass sie in Suchmaschinen bei relevanten Suchanfragen möglichst auf den vorderen Plätzen angezeigt werden.

Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA)

Unternehmen haben bei Suchmaschinenanbietern die Möglichkeit, Anzeigen zu bestimmten Suchbegriffen zu kaufen. Diese Anzeigen werden immer dann – meist neben den natürlichen Suchergebnissen – aufgelistet, wenn nach dem vorher definierten Begriff gesucht wird.

Usability / Nutzerfreundlichkeit

Beschreibt die Qualität der Benutzbarkeit von Webseiten oder Programmen für den Benutzer.

Verkaufsplattform

Verkaufsplattformen bilden das Prinzip eines Einkaufszentrums oder eines Marktplatzes im Internet nach, in dem Angebote unterschiedlicher Anbieter unter einer Domain verfügbar gemacht werden. Häufig werden zusätzliche Dienstleistungen für Händler wie die Abwicklung von Zahlungen erbracht.

Verweisende Webseite / Referrer

Die Seite, von der aus man per Klick auf eine andere Seite gelangt.

Virales Marketing

Unter viralem Marketing versteht man Marketing im Internet durch Empfehlung, z.B. durch E-Mails oder Weblogs.

Web-Controlling

Als Web-Controlling bezeichnet man alle Maßnahmen zur Erfolgskontrolle und -steuerung von Web-Auftritten durch die systematische Sammlung und Auswertung von Kunden- und Nutzungsdaten.

Wunschzettel

Eine Wunschzettel-Funktion in einem Webshop ermöglicht es Kunden, die von anderen Kunden gewünschten Produkte einzusehen und für diese zu kaufen (z.B. als Geburtstags- oder Hochzeitsgeschenk).

Zähl-Pixel

Kleine, für den Besucher nicht sichtbare Grafiken auf Webseiten oder in Newslettern. Öffnet man die Seite oder den Newsletter, wird das Herunterladen der Grafik registriert, um statistische Auswertungen durchführen zu können.

Zahlungsstörung / Zahlungsausfall

Eine Zahlungsstörung liegt vor, wenn der vereinbarte Zahlungsbetrag nicht fristgerecht oder vollständig gutgeschrieben oder wieder zurückgebucht wurde. Ein Zahlungsausfall liegt vor, wenn ein Teilbetrag oder die gesamte Forderung abgeschrieben werden muss und somit endgültig ausfällt.



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Die Partner

Partnerkonsortium

atrīga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

atrīga

Das Unternehmen

atrīga besitzt als eines der wenigen Inkassounternehmen eine eigene IT-Entwicklungsabteilung, mit umfangreicher Erfahrung aus einer Vielzahl von Mandaten internationaler Mandanten – kleinere und mittlere Unternehmen ebenso, wie auch weltweit tätige Konzerne und Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen (z. B. Assekuranz, Kreditinstitute, Payment, Telekommunikation, Versandhandel).

atrīga ist Partner namhafter Paymentanbieter, Vertragspartner der SCHUFA, Mitglied im Verein für Creditmanagement e.V. und im Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter BDOA e.V. Mit Hilfe der selbst entwickelten modernsten IT-Lösungen realisiert atrīga für Mandanten hochtransparente und -automatisierte, völlig individuelle maximal personalisierte Inkassoverfahren. Diese neuen Lösungen für personalisiertes Inkasso geben dem Mandanten die Möglichkeit, zusätzliche Erlös- und Kundenrückgewinnungspotentiale und – aufgrund maximaler Automatisierung – gleichzeitig innerbetriebliche Effizienzsteigerungen zu nutzen. Somit im Ergebnis also mehr Ertrag bei geringerem Aufwand.

Kontakt

atrīga GmbH
August-Bebel-Str. 29
63225 Langen
www.atriga.com

Telefon: +49 (0) 6103 / 378 96-0
Hotline: +49 (0) 6103 / 378 96-299
Telefax: +49 (0) 6103 / 378 96-291
E-Mail: info@atriga.com



Die Partner

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

ConCardis



Das Unternehmen

Die ConCardis GmbH in Frankfurt am Main ist eines der führenden Serviceunternehmen im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Kreditwirtschaft erbringt ConCardis Serviceleistungen rund um den kartengestützten Zahlungsverkehr für ca. 400.000 Handels- und Dienstleistungsunternehmen, in deren Geschäftsstellen bargeldlos gezahlt werden kann bzw. deren Leistungen bargeldlos in Anspruch genommen werden können.

Unter dem Motto „Alles aus einer Hand“ erweitert ConCardis kontinuierlich seine Produkt- und Servicepalette durch innovative Produktentwicklungen und einen kundenorientierten Service: Im Bereich Kreditkarten bietet ConCardis die MasterCard- und Visa- sowie die Vermittlung der American Express-Akzeptanz an. Im Debitkarten-Segment ist ConCardis Anbieter von Maestro, V PAY und Visa Electron sowie aller nationalen, auf ec-Karten basierenden Bezahlverfahren und der GeldKarte.

Ergänzt wird dieses Angebot um eine breite Auswahl multifunktionaler, neuestem nationalen und internationalen Standard entsprechenden Zahlungsterminals für den Einsatz am Point of Sale. Um der steigenden Nachfrage nach sicheren E-Commerce-Produkten gerecht zu werden, können interessierte Händler über ConCardis außerdem die Payment Software „ConCardis PayEngine“ nutzen.

Kontakt

ConCardis GmbH
Solmsstraße 4
60486 Frankfurt am Main
www.concardis.com

Telefon: +49 (0) 69 7922-0
Telefax: +49 (0) 69 7922-4500
E-Mail: cc@concardis.com



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



Das Unternehmen

creditPass ermöglicht über nur eine Schnittstelle den direkten Zugriff auf alle renommierten Auskunfteien und Auskunftsarten. Hierzu gehören u.a. die Leistungen der Anbieter accumio, Bürgel, infoscore, SCHUFA, Deutsche Post, CEG Creditreform, EFPP, InterCard, HIT, D&B, GeolP. Gleichzeitig können dabei händlerindividuelle Abfrage- und Entscheidungslogiken betrieben werden. Dieses Konzept eignet sich für große wie kleine Händler, da der Händler mit entsprechenden Hinweisen selbst die Intensität der Nutzung externer Abfragen bestimmen kann.

Vorteile für den Händler:

- Optimierter Mitteleinsatz durch Zugriff auf alle Anbieter
- Sofortantwort und -entscheidung
- Unabhängigkeit von nur einem Anbieter
- Manuelle Eingabemaske oder automatische Anbindung
- Betrieb individueller Abfrage- und Entscheidungsregeln
- Keine Mindestlaufzeit, keine Mindestabnahme
- Optionale Inkasso-Dienste bis hin zur kompletten Übernahme des Zahlungsausfallrisikos

Kontakt

telego! GmbH, Geschäftsbereich creditPass
Mehlbeerenstraße 4
82024 Taufkirchen b. München
www.creditpass.de

Telefon: +49 (0) 800 66 44 650
Telefax: +49 (0) 800 66 44 651
E-Mail: info@creditpass.de



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
ermittlung MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

etracker®
Know Now.

Das Unternehmen

etracker ermöglicht Ihnen Echtzeit-Website- und Online-Marketing-Analysen für Ihren Online-Erfolg! Mehr als 60.000 zufriedene Kunden machen etracker zu Deutschlands mit Abstand meistgekaufter Web-Controlling-Lösung.

etracker Web-Controlling stellt mit exakten Umsatz-, ROI- und Warenkorb-Analysen sowie genauen Kennzahlen zum Besucherverhalten alle erforderlichen Informationen zur Verfügung, um das Optimierungspotenzial Ihrer Website zu identifizieren und die Erfolgsfaktoren Ihres Online-Marketings auf Knopfdruck zu erkennen. Für optimale Anschaulichkeit aller Ergebnisse sorgen die Visualisierungsfeatures Clickmap- und Heatmap-Overlay.

etracker Visitor Voice ermittelt durch kontinuierliche Nutzerbefragungen die Kundenzufriedenheit auf Websites. Durch Visitor Voice erfahren Sie direkt von Ihren Besuchern, was diese wirklich erwarten, welche Ziele sie verfolgen und was aus Kundensicht verbessert werden muss. Analysiert werden unter anderem soziodemographische Daten der Besucher, Usability, Inhalte, Navigation und Preisgestaltung der Website.

Die etracker GmbH wurde im Jahre 2000 gegründet und ist als erstes Web-Controlling-Unternehmen durch den Hamburger Datenschutzbeauftragten geprüft worden. Alle Daten werden 100% konform zu europäischen und deutschen Datenschutzgesetzen verarbeitet.

Kontakt

etracker GmbH
Alsterdorfer Str. 2a
22299 Hamburg
www.etracker.com

Telefon: +49 (0) 40 55 56 59-50
Telefax: +49 (0) 40 55 56 59-59
E-Mail: info@etracker.com



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



Das Unternehmen

EURO-PRO gehört heute zu den marktführenden Unternehmen im Bereich von Ermittlungs- und Informationsdienstleistungen in Deutschland. EURO-PRO erteilt jährlich mehr als 6 Mio. Auskünfte und Anschriften für über 14.000 Unternehmen in ganz Europa.

Als eines der innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand gehört EURO-PRO zu den Kompetenzführern im Bereich der professionellen Anschriftenermittlung von unbekannt verzogenen Kunden und Schuldern in Deutschland und ganz Europa. Darüber hinaus erteilen wir Bonitäts-, Wirtschafts-, Register- und Spezialauskünfte für ein effektives Forderungsmanagement und aktualisieren Kundenbestände mit tagesaktuellen Telefonnummern. Neben eigenen hochaktuellen Datenbeständen gleichen wir als Wirtschaftsauskunftei über externe Adress-, Umzugs- und Auskunftdatenbanken ab. Die Aktualität der Auskünfte hat für uns höchste Priorität.

Sämtliche Ermittlungsaufträge, die arbeitstäglich bis 22.00 Uhr bei EURO-PRO eingehen, werden am gleichen Tag in die Bearbeitung übernommen. Unser Produktionsfenster: Montag bis Sonntag 6.30 - 24.00 Uhr.

Kontakt

EURO-PRO

Ges. für Data Processing mbH

Lindenhof 1 - 3

61279 Grävenwiesbach

www.europo.de

www.europo-bonitaet.de

Telefon: +49 (0) 6086-3988- 0

Telefax: +49 (0) 6086-3988-11

E-Mail: info@europo.de



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



Das Unternehmen

Als Deutschlands größter postunabhängiger Consumer-Logistiker (Zustellung an Privatpersonen, sowohl B2C als auch C2C) transportiert die Hermes Logistik Gruppe alles vom Brief über das Paket bis hin zu Möbeln. Dabei fokussiert sie sich auf die Geschäftsfelder Paketservice, Möbel- und Großstückservice, Brief- und Infoservice sowie TransportLogistik. Im Bereich Brief- und Infoservice ist die Gruppe mit primeMail - einem 50:50-Joint Venture mit der Swiss Post International - und einer 29%-Beteiligung an der TNT Post (ehem. EP Europost) bestens positioniert.

Unter dem Motto "Weil's gut ankommt!" bewegte Hermes im vergangenen Geschäftsjahr (März 2007 bis Februar 2008) 246 Mio. Sendungen und erzielte einen Bruttoumsatz von 1,041 Milliarden Euro (brutto). Mit über 13.000 Hermes PaketShops verfügt die Gruppe über ein bundesweit flächendeckendes Netz von Annahmestellen für den EU-weiten privaten Paketversand, die vom Versandhandel auch als alternative Zustelladresse genutzt werden.

Die Hermes Logistik Gruppe verfügt dank einer maßgeschneiderten mobilen Datenerfassung über ein durchgängiges Sendungsverfolgungssystem und ist umweltzertifiziert nach ISO 14001.

Kontakt

Hermes Logistik GmbH & Co. KG
- Kundenservice Business –
Essener Str. 89
22419 Hamburg
www.hlg.de
www.profipaketservice.de

Telefon: +49 (0)1805 -008 008 (0,14 EUR / Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom, evtl. abweichende Preise aus den Mobilfunknetzen.)
E-Mail: kundenservice-business@hlg.de



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



research

an der Universität Regensburg

Das Unternehmen

Seit 1993 bildet die ibi research GmbH (vormals Institut für Bankinformatik und Bankstrategie gGmbH) eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Team unter der Leitung von Prof. Dieter Bartmann forscht zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft". Durch die enge Zusammenarbeit mit Spezialisten aus den Bereichen Banken und IT werden die Forschungsergebnisse in die Führungsebene der kooperierenden Unternehmen transferiert.

ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern Retail Banking, Banking im E-Business, IT-Architektur sowie IT-Sicherheit und operationelle Risiken. Zugleich bietet ibi research in Zusammenarbeit mit Banken und Partnern umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungsergebnisse an.

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Regerstraße 4
93053 Regensburg
www.ibi.de

Telefon: +49 (0) 941-943-1901
Telefax: +49 (0) 941-943-1888
E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



Das Unternehmen

Luupay steht für Mobile-Payment. Als E-Geld Institut verknüpft Luupay heute schon Onlineshopping mit dem Handy. So wird aus jedem Handy eine mobile Geldbörse. Als Händler Vorteile sind an erster Stelle die Auszahlung in Realtime und die Zahlungsgarantie für Lastschrift zu nennen.

Luupay ist die eingetragene Marke der Aktiengesellschaft Contopronto AS, die als E-Geld-Institut für Deutschland vom BaFin Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und für die Europäische Union von Kredittilsynet (The Financial Supervisory Authority of Norway) autorisiert ist. Luupay wird gemäß der EU-Richtlinie 2000/46/EG reguliert.

Das Unternehmen Luupay ist die Mobile-Payment-Lösung für alle Vertriebswege: MOBILE, WEB, PRINT & POS. Unabhängig ob Mikro- oder Makro-Payment können Ihre Kunden alle Zahlungen jederzeit und überall veranlassen. So wird aus jedem Handy die mobile Geldbörse mit der höchstmöglichen Sicherheit. Bei einer Zahlung ist es für den Händler immer Luupay, unabhängig ob der Kunde mit Lastschrift oder mit Kreditkarte oder aus seinem Luupay-Guthaben bezahlt. Luupay kann jeder Händler transaktionsbasierend nutzen und die Gutschrift erfolgt in Realtime. Für Privatpersonen (Kunden) ist die Nutzung von Luupay kostenfrei, auch bonitätsunabhängig und schon ab 14 Jahren möglich.

Kontakt

Luupay
Mainzer Landstrasse 49
60329 Frankfurt am Main
www.luupay.de

Telefon: +49 (0) 69 3085 505 (0)
Telefax: +49 (0) 69 3085 515 (0)
E-Mail: merchant@luupay.de



Die Partner

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



Das Unternehmen

Saferpay ist eine umfassende E-Payment-Plattform, die speziell für den E-Commerce und Phone-/Mailorder-Handel entwickelt worden ist. Die Saferpay-Modulsoftware garantiert schnellen Zahlungsverkehr im Internet – flexibel, einfach und sicher, sowohl für den Händler wie für den Karteninhaber.

Saferpay ist eine Entwicklung der SIX Card Solutions, der Schweizer Marktführerin im Bereich des bargeldlosen, elektronischen Zahlungsverkehrs. Saferpay unterhält Kommunikationsverbindungen zu allen wichtigen Banken in Europa sowie direkte Verbindungen in die weltweiten Kreditkartennetzwerke. Das Rechenzentrum der SIX Card Solutions wickelt täglich mehrere Millionen Finanztransaktionen sicher und zuverlässig ab.

Mehr als 7.000 Kunden haben sich bereits für Saferpay entschieden. Zu den Kunden gehören namhafte Unternehmen wie fleurop, dress-for-less, Leonardo, cyberport, Haribo, lenscare, UCI Kinowelt.

Weitere Referenzen unter: www.saferpay.com/references.asp

Kontakt

SIX Card Solutions Deutschland GmbH
Bornbarch 9
22848 Norderstedt
www.saferpay.de

Telefon: +49 40 325 967-200
Telefax: +49 40 325 967-111
E-Mail: sales@saferpay.com



Die Partner

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
Know Now.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

xt:Commerce

Leistungen

Die xt:Commerce GmbH ist Anbieter von Supportdienstleistungen, Software-Lösungen und Zusatzmodulen rund um die hauseigene Marke xt:Commerce Shopsoftware. Das Leistungsportfolio der xt:Commerce GmbH umfasst neben der Konzeption und Gestaltung der PHP/MySQL Lösung xt:Commerce sowohl die Weiterentwicklung als auch die Pflege bereits veröffentlichter Systeme sowie Hilfe und Support bezüglich Installation, Handling und Pflege. Zusammen mit ausgesuchten Partnern, darunter ERP Anbieter, Billing- und Micropayment-Unternehmen sowie Banken entwickelt die xt:Commerce GmbH ständig neue zukunftsweisende Technologien und Anwendungserweiterungen für das bestehende Basissystem.

Die xt:Commerce GmbH arbeitet international und betreut weltweit Kunden, die von der internationalisierten Software profitieren. Es gibt im spanischen Sprachraum, in den USA und in China bereits von der Mutterfirma koordinierte Supportplattformen und länderspezifisch angepasste Softwarevarianten des Basisprogramms.

Partner

Moneybookers, PayPal, Luupay, Saferpay, Econda, sofortüberweisung.de

Kontakt

xt-Commerce
www.xt-commerce.com

E-Mail: office@xtcommerce.com



Autoren und Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen

Autoren und Kontakt



Autoren und Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg



Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Andreas Guck

ibi research an der Universität Regensburg
Regerstraße 4
93053 Regensburg

Telefon: +49-(0)941-943-1901

Telefax: +49-(0)941-943-1888

E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de

Internet: www.ecommerce-leitfaden.de
www.ibi.de

Impressum



Autoren und Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

E-Commerce in Deutschland – Fakten statt Mythen

Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

Dr. Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Andreas Guck

ISBN 978-3-940416-09-4

ibi research an der Universität Regensburg

Regerstr. 4

93053 Regensburg

Telefon: +49-(0)941-943-1901

Telefax: +49-(0)941-943-1888

E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de

Web: www.ibi.de bzw. www.ecommerce-leitfaden.de

Alle Rechte vorbehalten

© November 2008 ibi research an der Universität Regensburg, Regerstraße 4, 93053 Regensburg

© Fotos: istockphoto.com und ibi research

Bitte beachten Sie auch die rechtlichen Hinweise im Disclaimer.

Disclaimer



Autoren und Impressum

Partnerkonsortium

atrïga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ERMITTUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der vollständigen Quelle „ibi research (E-Commerce in Deutschland 2008, www.ecommerce-leitfaden.de)“ zulässig.

ibi research hat sich bemüht, richtige und vollständige Informationen zur Verfügung zu stellen. Alle Angaben wurden nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und überprüft. Dennoch übernimmt ibi research keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen in dieser Publikation enthaltenen Elemente. Diese Publikation wird ohne jegliche Gewähr, weder ausdrücklich noch stillschweigend, bereitgestellt. Dies gilt u. a., aber nicht ausschließlich, hinsichtlich der Gewährleistung der Marktgängigkeit und der Eignung für einen bestimmten Zweck sowie für die Gewährleistung der Nichtverletzung geltenden Rechts.

Haftungsansprüche gegen ibi research, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Dies gilt u. a. und uneingeschränkt für konkrete, besondere und mittelbare Schäden oder Folgeschäden, die aus der Nutzung dieser Materialien entstehen können, sofern seitens ibi research kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die Informationen, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Material enthaltenen Internet-Links und sonstige Quellen Dritter zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Alle zitierten Marken-, Produkt- und Firmennamen sind das Alleineigentum der jeweiligen Besitzer.

Die Verwendung der Kontaktdaten des Impressums zur gewerblichen Werbung ist ausdrücklich nicht erwünscht, es sei denn, der Anbieter hatte zuvor seine schriftliche Einwilligung erteilt oder es besteht bereits eine Geschäftsbeziehung. Die Autoren und alle in diesem Dokument genannten Personen widersprechen hiermit jeder kommerziellen Verwendung und Weitergabe ihrer Daten.



Autoren und Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Quellen

Bitkom 2006

Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.: Nicht mehr laufen, online kaufen!
http://www.bitkom.org/de/presse/43408_39401.aspx.

Bitkom 2007

Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.: Der elektronische Handel boomt.
http://www.bitkom.org/de/presse/30739_43665.aspx.

ibi research | ECL-Umfrage 2007

Stahl, E.; Breitschaft, M.; Krabichler, T.; Wittmann, G.: Wohin geht die Reise im eCommerce? – Ergebnisse einer Händlerbefragung im Rahmen des Projekts eCommerce-Leitfaden. <http://www.ecommerce-leitfaden.de/wohin-geht-die-reise-im-ecommerce.html>.

ibi research | E-Commerce-Leitfaden 2008

Stahl, E.; Krabichler, T.; Breitschaft, M.; Wittmann, G.: E-Commerce-Leitfaden – Erfolgreich im elektronischen Handel.
<http://www.ecommerce-leitfaden.de>.

ibi research | Erfolgsfaktor Payment 2008

Stahl, E.; Breitschaft, M.; Krabichler, T.; Wittmann, G.: Erfolgsfaktor Payment - Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz. <http://www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment.html>.

IfM 2008

Institut für Mittelstandsforschung Bonn: IfM Bonn Mittelstandsdefinition. <http://ifm-bonn.de/index.php?id=89>.

Statistisches Bundesamt Deutschland 2007

Statistisches Bundesamt: Unternehmensregister. Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen. <http://www.destatis.de>.



Weitere Informationen

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb
 - 3.1. Vertriebswege
 - 3.2. Kennzahlen
 - 3.3. Marketing-Maßnahmen
 - 3.4. Web-Controlling
4. Zahlungsabwicklung
 - 4.1. Zahlungsverfahren in Online-Shops
 - 4.2. Zahlungsstörungen und Gegenmaßnahmen
5. Versandabwicklung
 - 5.1. Versandabwicklung in Online-Shops
 - 5.2. Retourenmanagement
6. Internationalisierung
 - 6.1. Internationalisierung
 - 6.2. SEPA
7. Fazit und Ausblick

Glossar

Die Partner des Leitfadens

Autoren und Impressum

Weitere Informationen



Weitere Informationen

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system
europo.de

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

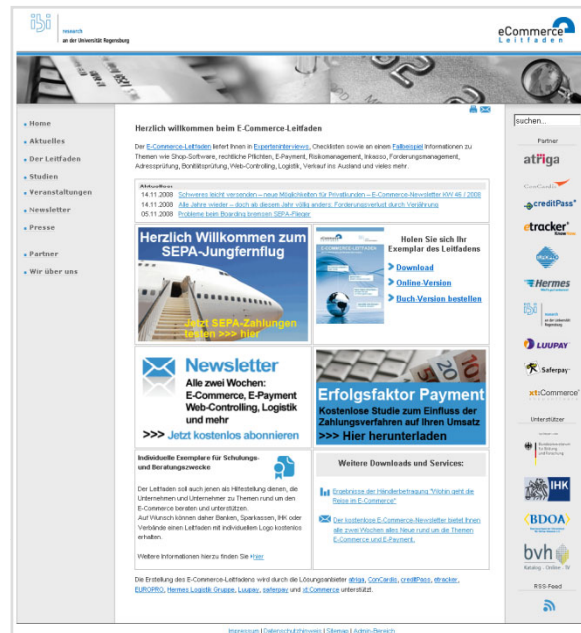
xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Der E-Commerce-Leitfaden: Jetzt reinschauen – es lohnt sich!

Webseite www.ecommerce-leitfaden.de

- Kostenloser pdf-Download des Leitfadens
- Vollständige Online-Version (inklusive Glossar, komplettes Fallbeispiel)
- Newsletter zu aktuellen Themen rund um E-Commerce und E-Payment sowie zu Neuigkeiten aus dem Projekt



Der Leitfaden als Buch

- Hochwertige gedruckte Version (Hardcover, Farbdruck)
- Erhältlich unter www.ibi-shop.de sowie bei z.B. bei amazon.de, buch.de, buecher.de und im stationären Buchhandel
- ISBN 978-3-930480-18-0





Weitere Informationen

Einblicke: Shop-Software, E-Payment, Risiko- management, Inkasso, Forderungsmanagement, Bonitätsprüfung, Web-Controlling, Logistik u.v.m.

Beispielseiten

Partnerkonsortium

atrìga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system

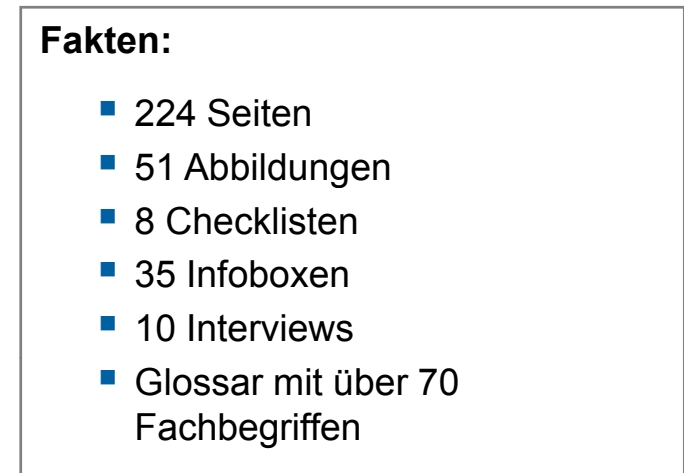
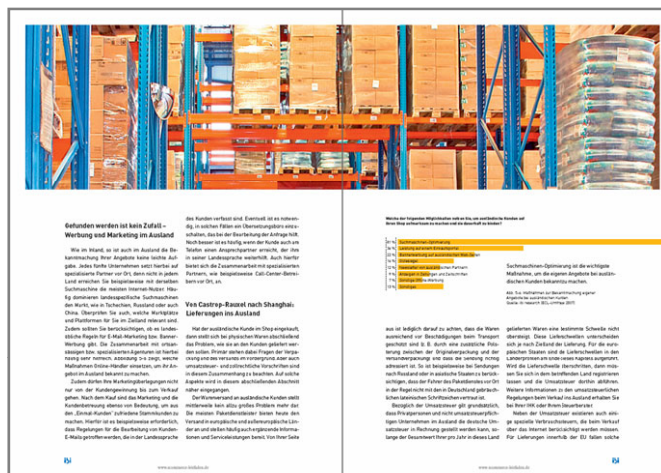
Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg





Weitere Informationen

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Aktuelle Studie: Erfolgsfaktor Payment

Haben Sie sich auch schon gefragt, wie viele Kunden den Kaufvorgang abbrechen, weil Sie nicht die richtigen Zahlungsverfahren anbieten?

Die Antworten können Sie in dieser aktuellen Studie nachlesen:

- Wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, suchen 79% der Kunden nach einem anderen Anbieter.
- Die Einführung der Lastschrift und der Kreditkarte senkt die Kaufabbruchquote durchschnittlich um etwa 60%.
- Wenn der Anbieter über ein Gütesiegel verfügt, sinkt die Kaufabbruchquote im Schnitt um ein Drittel.
- Ein Rabatt von 3% steigert den Anteil der Vorkasse-Zahlungen deutlich.
- Mit der Kreditkarte zahlen vor allem 26- bis 45-jährige, gut verdienende Männer.

Jetzt kostenlos downloaden unter www.ecommerce-leitfaden.de



Partnerkonsortium

ConCardis



etracker[®]
Know Now.



europo.de

ERMITTLUNG MIT SYSTEM



Hermes
Weil's gut ankommt.



xt:Commerce

ibi | research
an der Universität Regensburg

Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die aktuellsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie zu allen Neuigkeiten zum Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar
- Kostenlose Anmeldung unter www.ecommerce-leitfaden.de





Weitere Informationen

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
europo.de
ERMITTLUNG MIT SYSTEM

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

E-Commerce-Leitfaden 2009

- **SEPA: Auswirkungen auf den E-Commerce**
- **Erweiterung und Aktualisierung der bisherigen Schwerpunktthemen**
- **Neue Themenschwerpunkte:**
 - Versand
 - Web-Controlling
 - Online-Marketing
 - Anschriftenermittlung
 - Risikomanagement
- **Informationen aus erster Hand:**
 - Anbieterverzeichnis
 - Newsletter
 - Kundenbefragung
 - Händlerbefragung

www.ecommerce-leitfaden.de



Weitere Informationen

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker®
KnowNow.

EUROPRO
ermittlung mit system

Hermes
Weil's gut ankommt.

LUUPAY™

Saferpay™

xtCommerce

ibi
research
an der Universität Regensburg

Unter www.ecommerce-leitfaden.de finden Sie stets aktuelle Informationen rund um das Projekt

The screenshot shows the homepage of the eCommerce Leitfaden website. The header includes the 'ibi research' logo and the 'eCommerce Leitfaden' logo. A navigation menu on the left lists: Home, Aktuelles, Der Leitfaden, Studien, Veranstaltungen, Newsletter, Presse, Partner, and Wir über uns. The main content area features a welcome message, a list of recent news items, a 'Herzlich Willkommen zum SEPA-Jungferflug' banner, a 'Newsletter' sign-up section, and a 'Erfolgsfaktor Payment' study download section. The right sidebar contains a search bar, a list of partners (atriga, ConCardis, creditPass, etracker, Hermes, LUUPAY, Saferpay, xtCommerce), and a list of supporters (Bundeskreditrat, IHK, BDOA, bvh). The footer includes links to Impressum, Datenschutzhinweis, Sitemap, and Admin-Bereich.

www.ecommerce-leitfaden.de