



# Wohin geht die Reise im eCommerce?

Ergebnisse einer Händlerbefragung im Rahmen  
des Projekts eCommerce-Leitfaden

[www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de)

September 2007

**atria**

ConCardis 

**ibi** |  
research  
an der Universität  
Regensburg GmbH

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

## Partnerkonsortium



# Vorwort

Das Einkaufen im Internet erfreut sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit. Immer mehr Unternehmen bieten ihre Waren und Dienstleistungen im Internet an. Jedoch ist es oft ein weiter und steiniger Weg, bis der eigene Online-Shop erfolgreich läuft. Die Herausforderungen, denen sich Online-Händler stellen müssen, reichen von der Auswahl und Einrichtung des Shops über die Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren bis hin zum Umgang mit Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen.

Um Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel zu geben, hat sich ein Konsortium bestehend aus fünf namhaften Lösungsanbietern und dem Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg zusammen geschlossen. atriga, ConCardis, LUUPAY, Saferpay und xt:Commerce bündeln in diesem Projekt ihr Know-how und ihre Erfahrungen, um zusammen mit ibi research einen Leitfaden für Online-Händler und solche, die es werden wollen, zu erarbeiten. Anhand von anwenderfreundlich aufbereiteten Inhalten (z.B. mit Hilfe von Argumentenbilanzen, Checklisten, Prozessmodellen, Fallbeschreibungen) sollen sich Selbstständige und Unternehmen über Chancen und Risiken im eCommerce informieren können.

Um sicher zu stellen, dass die Leitfadeninhalte auch die Fragen der Zielgruppe beantwortet, wurde im Sommer 2007 in einem ersten Schritt eine Online-Umfrage durchgeführt. Ziel dieser Umfrage war es sowohl herauszufinden, wo die Online-Händler der „Schuh drückt“ und auf welche Themen im Leitfaden besonders eingegangen werden soll, als auch Neueinsteigern die Möglichkeit zu bieten, sich an den Einschätzungen und Praktiken der etablierten Online-Händler orientieren zu können. Das vorliegende Dokument gibt einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage. Der Leitfaden selbst wird im Herbst diesen Jahres unter [www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de) erhältlich sein.

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 nochmals herzlichen Dank.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre der Umfrageergebnisse interessante Erkenntnisse und hoffen, Ihr Interesse am eCommerce-Leitfaden geweckt zu haben. Dieser wird im Herbst 2007 erscheinen. Unter [www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de) können Sie Ihre E-Mail-Adresse angeben, wenn Sie über das Erscheinen des Leitfadens informiert werden wollen.

*Dr. Ernst Stahl, Markus Breitschafft, Thomas Krabichler, Georg Wittmann (ibi research GmbH)*

# Übersicht

## 1. Hintergrund der Umfrage

## 2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

## 3. Vertrieb und Marketing

- Bedeutung unterschiedlicher Vertriebswege
- Wechselwirkungen zwischen Online-Shop und anderen Vertriebswegen
- Anforderungen an den Leistungsumfang von Shop-Systemen
- Zukünftige Herausforderungen

## 4. Zahlungsverfahren und Zahlungsausfälle

- Anforderungen und Angebot an Zahlungsverfahren
- Bewertung von Zahlungsverfahren
- Zahlungsausfälle nach Zahlungsverfahren
- Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsausfällen
- Zusammenarbeit mit Inkassodienstleistern

## 5. Internationalisierung

- Umsatzanteile aus dem Ausland
- Die wichtigsten Ländermärkte
- Informationsstellen
- Anpassungen

## 6. Der eCommerce-Leitfaden und seine Partner

### Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

# Hintergrund der Umfrage – eCommerce-Leitfaden

## Hintergrund / Motivation

Immer mehr Händler wollen ihre Waren und Dienstleistungen über das Internet verkaufen. Dabei zielen sie sowohl auf nationale als auch auf internationale Märkte. Gerade jetzt scheint der Zeitpunkt günstig, um in den eCommerce einzusteigen oder das bestehende Geschäft zu erweitern.

Dem Statistischen Bundesamt zufolge sind etwa 80% der Unternehmen und 65% der Privatpersonen online und nutzen das Internet für Kommunikation und Recherche, aber auch für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen. Von den etwa 48 Millionen Bundesbürgern, die einen Internet-Zugang besitzen, kauften knapp 60% oder circa 28 Millionen bereits im Internet Waren und Dienstleistungen ein. Tendenz steigend.

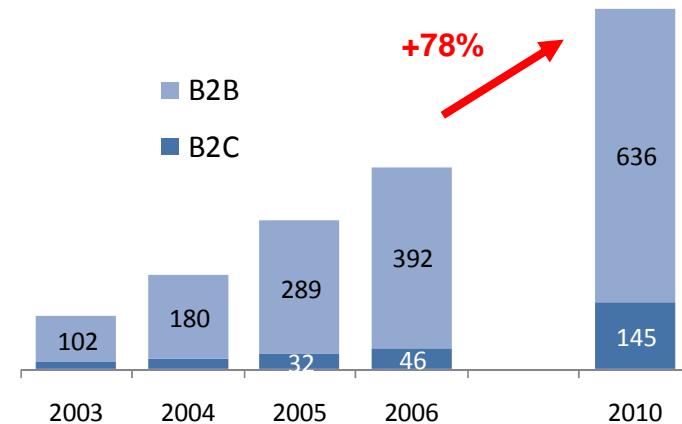
Im Jahr 2005 haben laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) deutsche Verbraucher über 32 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die sie direkt über das Internet gekauft haben. Das ist deutlich mehr als im Vorjahr. Das Internet ist damit weiterhin der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik. Für das Jahr 2010 rechnet der BITKOM mit einem B2C-eCommerce-Umsatz von 145 Mrd. Euro.

## Ziele und Zielgruppe

Der Leitfaden richtet sich primär an Selbständige und Unternehmen, die Waren (physisch oder digital) sowie Dienstleistungen über das Internet verkaufen bzw. dies zukünftig tun wollen. Er soll zudem auch jenen als Hilfestellung dienen, die Unternehmen und Unternehmer beim Einstieg in den Internet-Handel beraten und unterstützen.

## Rasantes Wachstum im eCommerce

Umsatz in Mrd. Euro in Deutschland



Mit dem Leitfaden sollen insbesondere die folgenden Ziele verfolgt werden:

- Motivation der Zielgruppen, im Internet zu verkaufen,
- Aufzeigen von Möglichkeiten des Einsatzes kundenfreundlicher Zahlungsverfahren,
- Information und Aufklärung der Unternehmen, durch welche Maßnahmen sich Risiken im E-Commerce reduzieren lassen,
- Ermöglichen des Lernens anhand von Best Practices.

# Hintergrund der Umfrage – eCommerce-Leitfaden

## Konzept

Anhand von anwenderfreundlich aufbereiteten Inhalten (z.B. Argumentenbilanzen, Checklisten, Prozessmodellen, Fallbeschreibungen) können sich Selbstständige und Unternehmen über Chancen und Risiken im eCommerce im Allgemeinen sowie bei der Zahlungsabwicklung im Internet im Speziellen informieren. Der Leitfaden greift im Wesentlichen die folgenden Schwerpunkte auf:

- Einstieg in den eCommerce: Im Internet verkaufen – aber richtig!
- Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren: Zahlen bitte – einfach, schnell und sicher!
- Schutz vor Zahlungsstörungen: Keine Chance ohne Risiko – Schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen
- Internationalisierung: Geschäfte ohne Grenzen - Im Ausland verkaufen

Für die Erstellung des Leitfadens werden das fachliche Know-how der Lösungsanbieter, die täglichen Erfahrungen der Anwender sowie die wissenschaftliche Methodenkompetenz des Forschungsinstituts ibi research herangezogen. Fallbeispiele sowie Experteninterviews veranschaulichen die Inhalte und Lösungen. Eine Händlerbefragung spiegelt den Status quo im eCommerce wider und gibt einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen. Checklisten zu den einzelnen Themenbereichen geben den Lesern die Möglichkeit, sich einen schnellen Überblick zu verschaffen.

## Partner



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



Die ConCardis GmbH ist ein führender deutscher Anbieter im Bereich Kartenakzeptanz. ConCardis bündelt die gesamte Dienstleistungs- und Servicepalette im bargeldlosen kartengestützten Zahlungsverkehr für Handel und Gewerbe, die den Einsatz von Kredit- und Debitkarten ermöglicht.



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



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

## Partnerkonsortium



# Übersicht

1. Hintergrund der Umfrage
2. **Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)**
3. **Vertrieb und Marketing**
  - Bedeutung unterschiedlicher Vertriebswege
  - Wechselwirkungen zwischen Online-Shop und anderen Vertriebswegen
  - Anforderungen an den Leistungsumfang von Shop-Systemen
  - Zukünftige Herausforderungen
4. **Zahlungsverfahren und Zahlungsausfälle**
  - Anforderungen und Angebot an Zahlungsverfahren
  - Bewertung von Zahlungsverfahren
  - Zahlungsausfälle nach Zahlungsverfahren
  - Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsausfällen
  - Zusammenarbeit mit Inkassodienstleistern
5. **Internationalisierung**
  - Umsatzanteile aus dem Ausland
  - Die wichtigsten Ländermärkte
  - Informationsstellen
  - Anpassungen
6. **Der eCommerce-Leitfaden und seine Partner**

## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Rahmendaten zur Umfrage

- Onlinegestützte Befragung unter [www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de)
- Laufzeit der Befragung:  
**03.05.2007 bis 30.06.2007**
- Aufrufe des Fragebogens: **1.181**
- Vollständig ausgefüllte Fragebögen: **574**
- Verwertete Fragebögen (nach Qualitäts-sicherungsmaßnahmen): **523**
- 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 Ergebnis-darstellungen (%-Werte) dar. Der Wert kann bei unterschiedlichen Fragen schwanken, da nicht alle Fragen zwingend durch alle Teilnehmer beantwortet wurden. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozentwerte gerundet, die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100% abweichen.

Umfrage: Erfolgreich im eCommerce

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

Eigener Online-Shop  
 Verkaufsplattform (z.B. eBay Express, Scout24)  
 Auktionsplattform (z.B. eBay, atrada, ricardo)  
 Subshop (In Websiten oder Rahmenauftritt Dritter integrierter eigener Shop)<sup>1</sup>  
 Ladengeschäft  
 Katalog  
 Teleshop  
 Direktvertrieb (persönlich / telefonisch)  
 Sonstiges, bitte genauer beschreiben: \_\_\_\_\_

ZURUCK WEITER

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

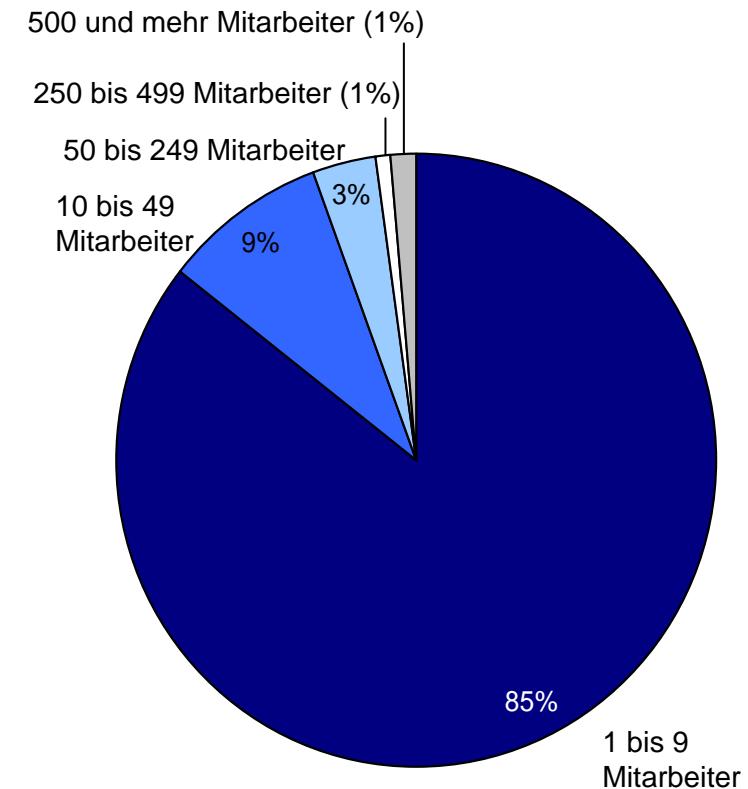
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

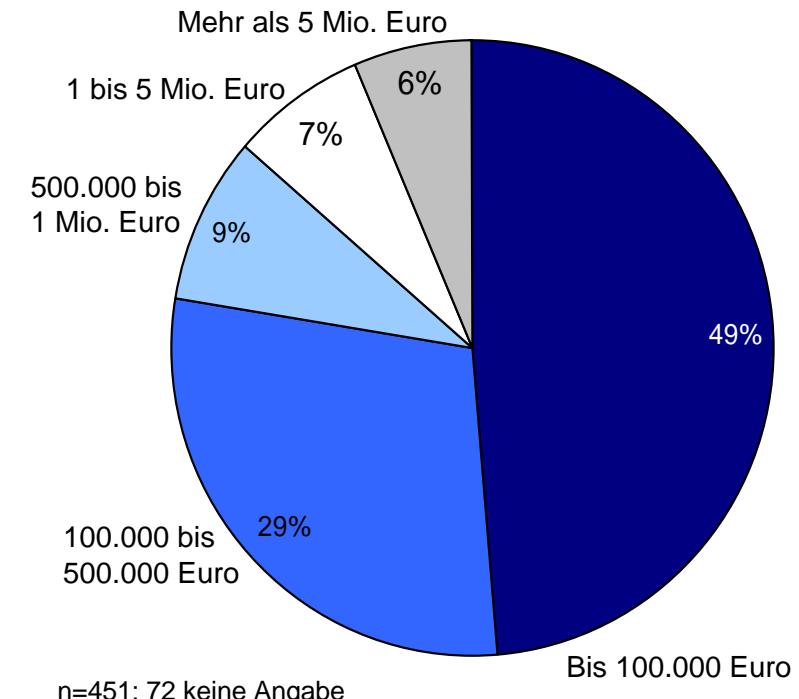
ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Beim Großteil der teilnehmenden Unternehmen handelt es sich um kleine Unternehmen

## Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?



## Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen (Jahresumsatz)?



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 81%.

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

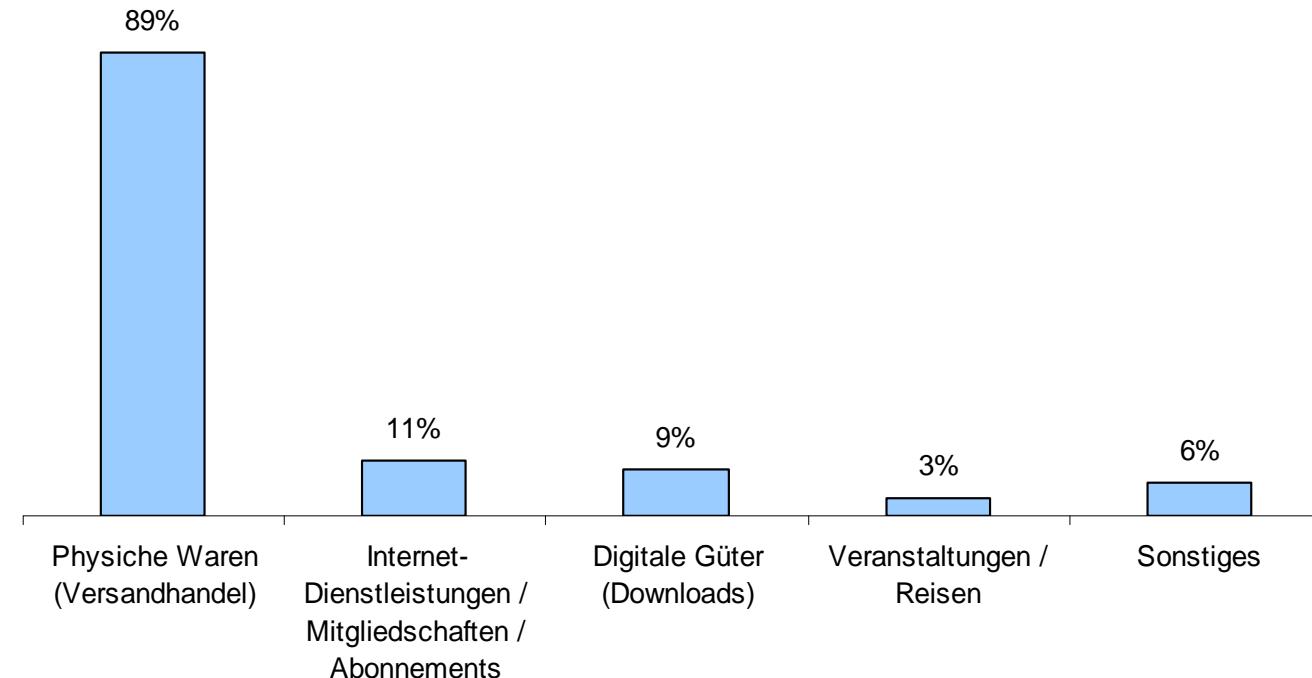
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Der klassische Versandhandel ist das dominante Geschäftsmodell bei den teilnehmenden Unternehmen

**Welche Produkte und Dienstleistungen verkaufen Sie über das Internet?**



# Übersicht

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. **Vertrieb und Marketing**
  - Bedeutung unterschiedlicher Vertriebswege
  - Wechselwirkungen zwischen Online-Shop und anderen Vertriebswegen
  - Anforderungen an den Leistungsumfang von Shop-Systemen
  - Zukünftige Herausforderungen
4. **Zahlungsverfahren und Zahlungsausfälle**
  - Anforderungen und Angebot an Zahlungsverfahren
  - Bewertung von Zahlungsverfahren
  - Zahlungsausfälle nach Zahlungsverfahren
  - Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsausfällen
  - Zusammenarbeit mit Inkassodienstleistern
5. **Internationalisierung**
  - Umsatzanteile aus dem Ausland
  - Die wichtigsten Ländermärkte
  - Informationsstellen
  - Anpassungen
6. **Der eCommerce-Leitfaden und seine Partner**

## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

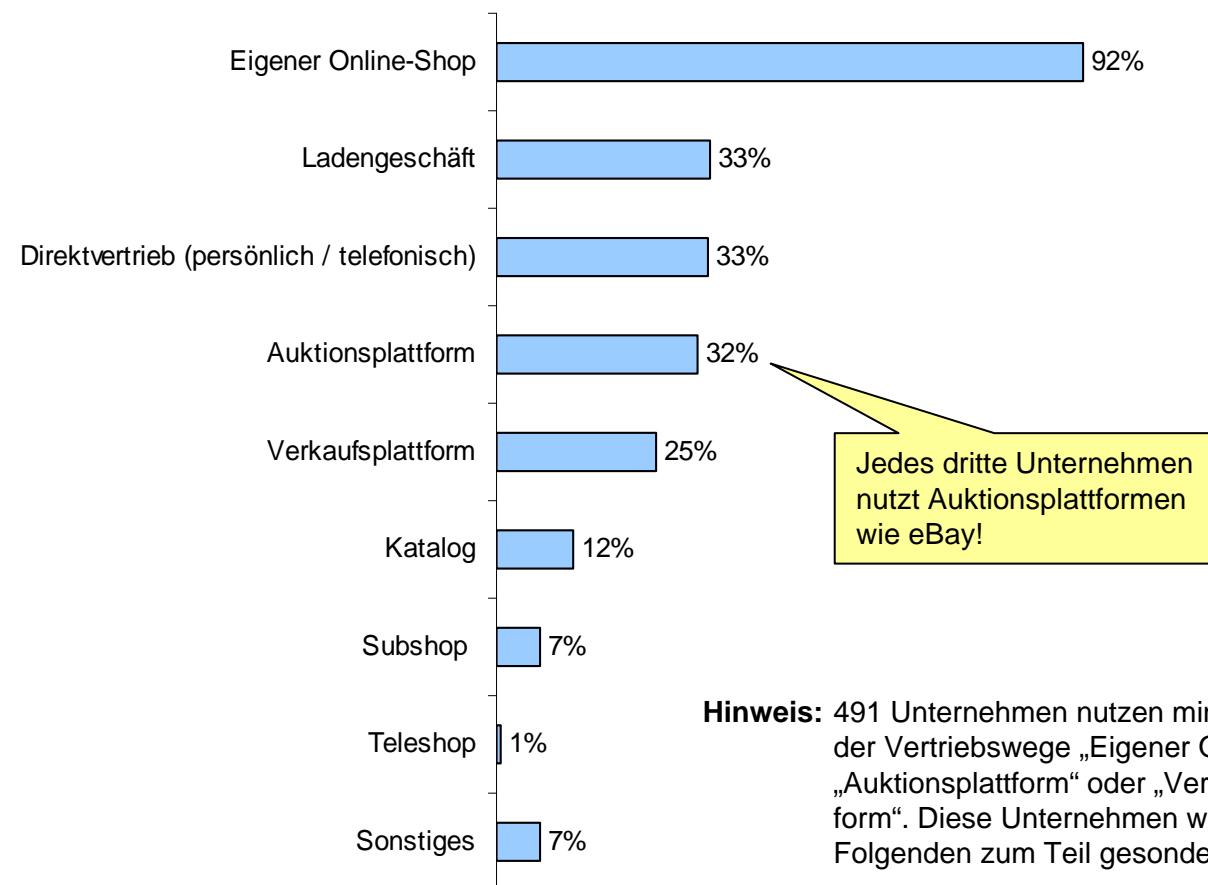
 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **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?**



**Partnerkonsortium**

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

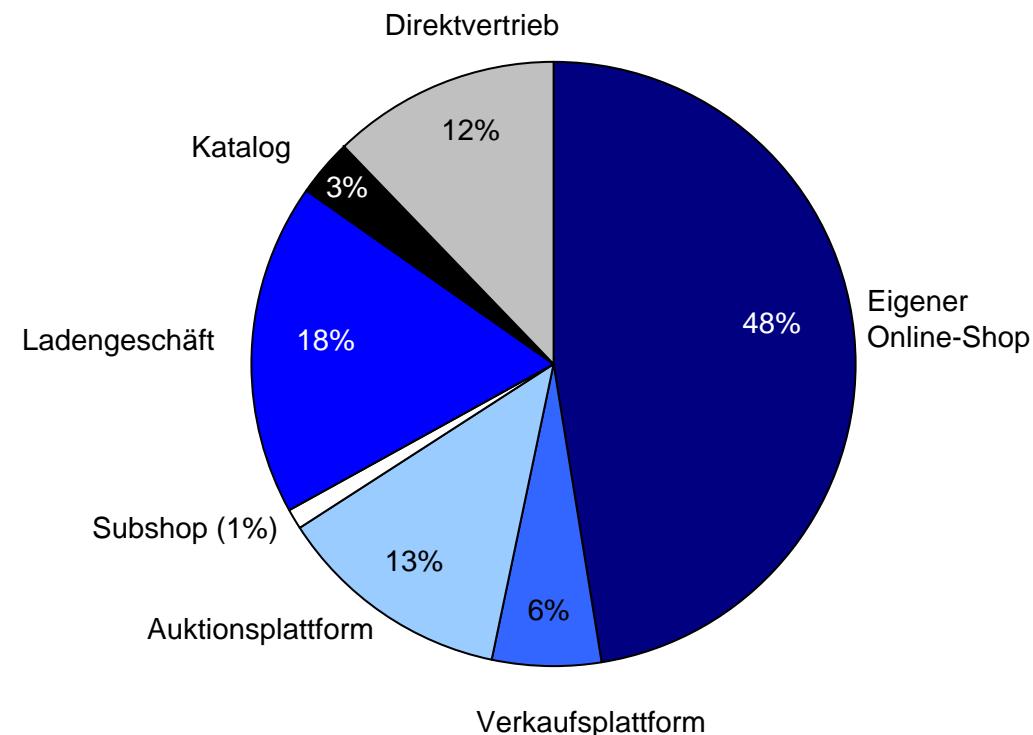
 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

# Über den eigenen Shop wird im Durchschnitt etwa die Hälfte der Umsätze generiert

Wie verteilt sich Ihr Umsatz in 2006 in etwa prozentual auf die folgenden Vertriebswege?



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Nur für weniger als ein Viertel der Unternehmen stellt der Shop den Haupt-Vertriebsweg dar

**Welcher Anteil Ihrer gesamten Umsätze wird im Online-Shop erzielt?**  
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)

Partnerkonsortium

atriga

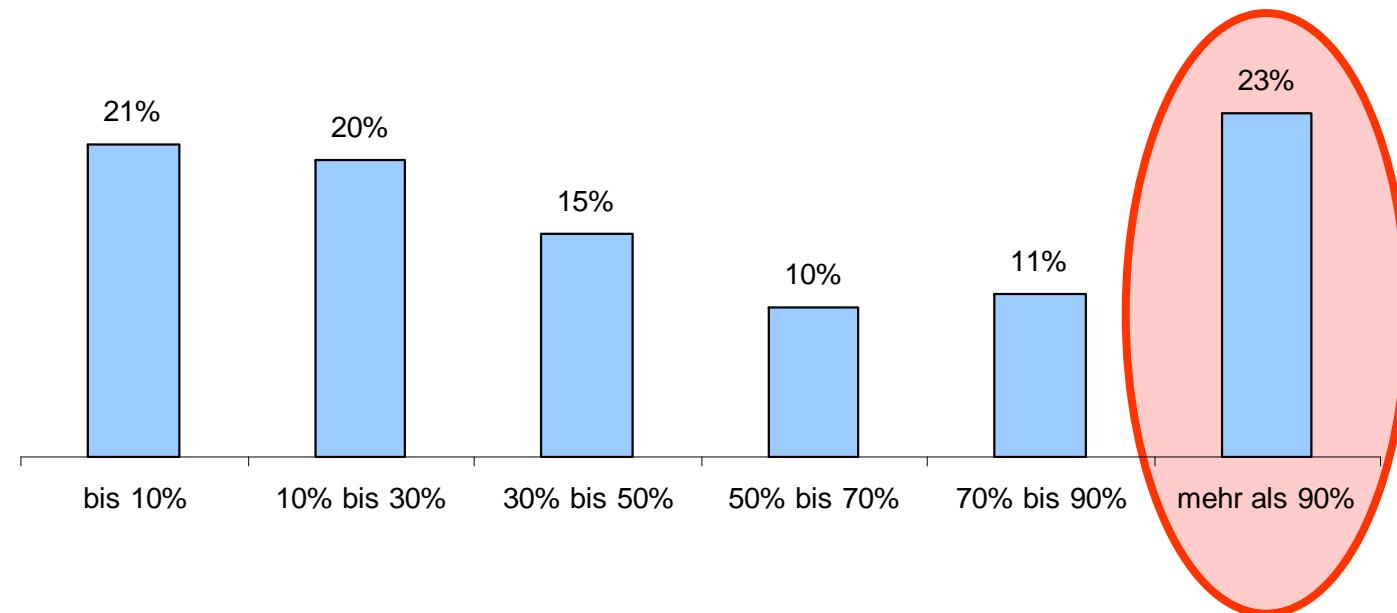
ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

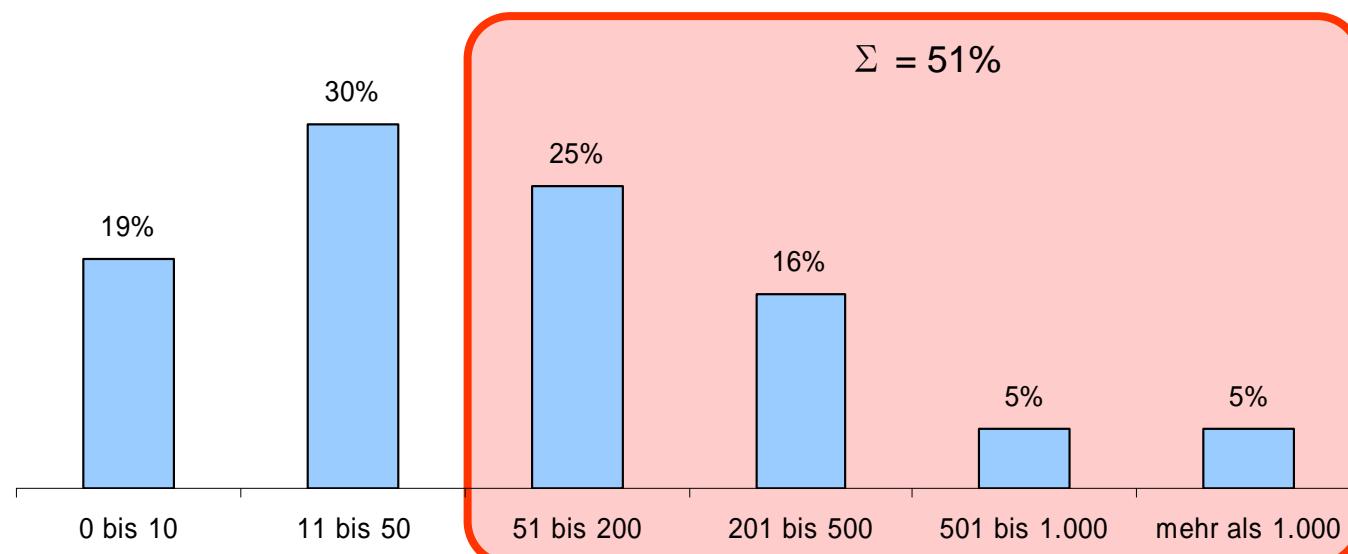


n=366; 113 keine Angabe

© ibi research 2007 | [www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de) | Seite 12

# Etwa die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen nimmt mehr als 50 Bestellungen pro Monat auf

**Wie viele Bestellungen nehmen Sie insgesamt in etwa pro Monat über das Internet entgegen?** (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop, eine Auktionsplattform oder eine Verkaufsplattform verkaufen)



Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

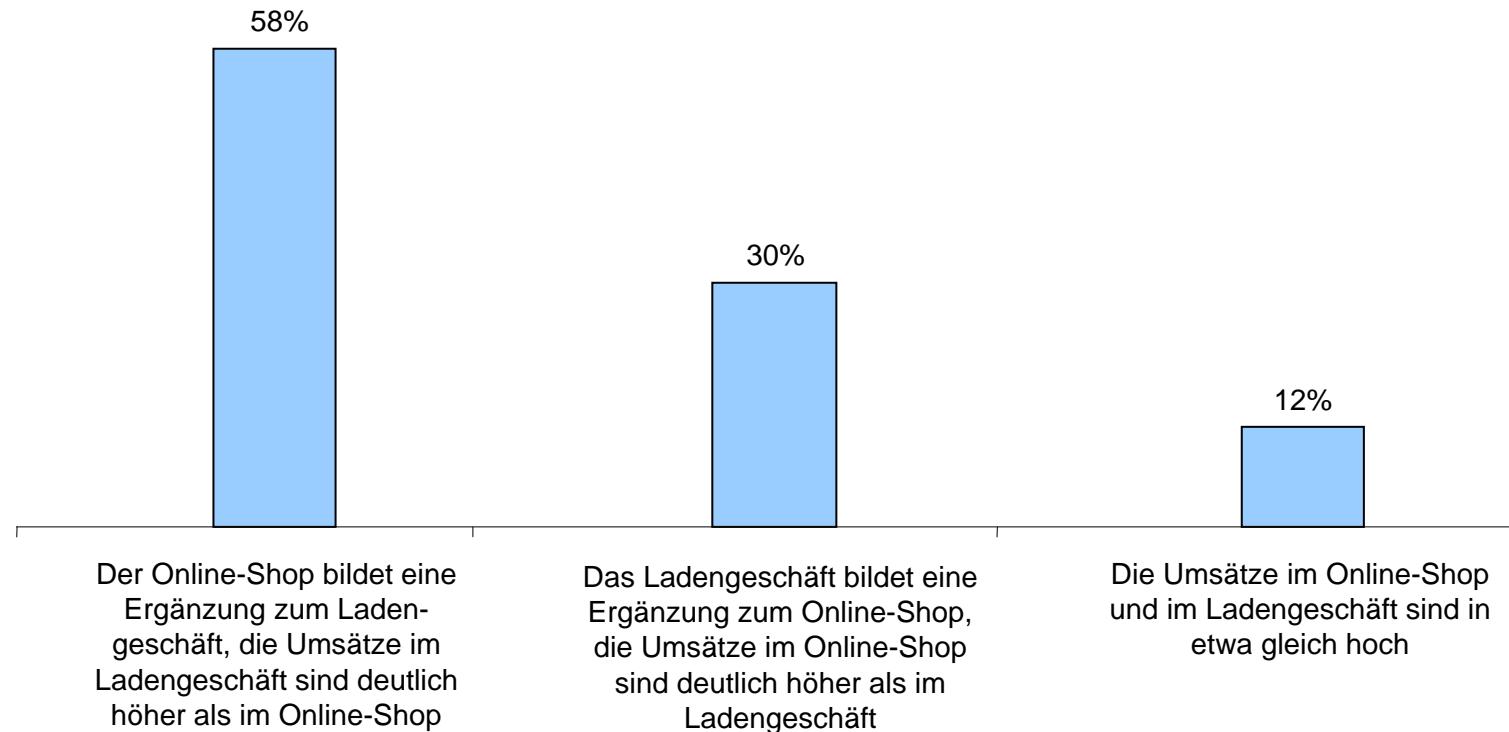
**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

# Für die Mehrheit der Unternehmen mit Ladengeschäft dient der Online-Shop nur als Ergänzung zum stationären Handel

## In welchem Verhältnis stehen Ihr Online-Shop und Ihr Ladengeschäft?

(nur Unternehmen, die über einen Online-Shop und ein Ladengeschäft verkaufen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Zwei Drittel der Unternehmen sind der Meinung, dass zumindest einige Online-Käufer vor dem Online-Kauf ihr Ladengeschäft besuchen

**Wie viel Prozent der Kunden, die im Online-Shop kaufen, haben sich zuvor in Ihrem Ladengeschäft informiert?** (nur Unternehmen, die über einen Online-Shop und ein Ladengeschäft verkaufen)

Partnerkonsortium

atriga

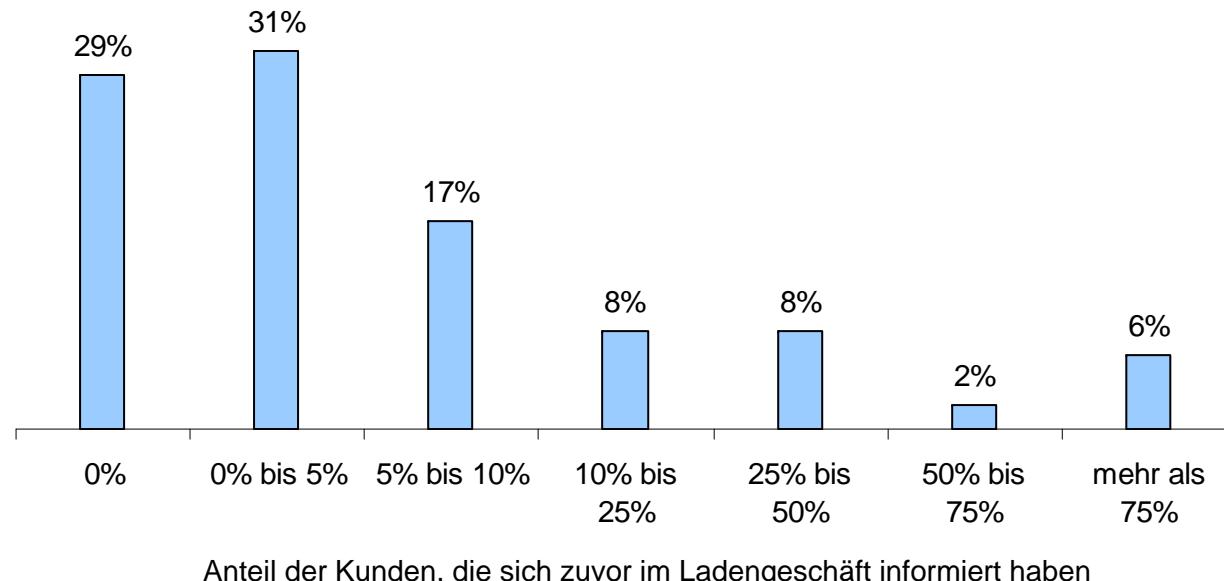
ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg



# Der Online-Shop zieht deutlich mehr Kunden in das Ladengeschäft als umgekehrt

**Wie viel Prozent der Kunden, die im Ladengeschäft kaufen, haben sich zuvor im Online-Shop informiert?** (nur Unternehmen, die über einen Online-Shop und ein Ladengeschäft verkaufen)

## Partnerkonsortium

**atriga**

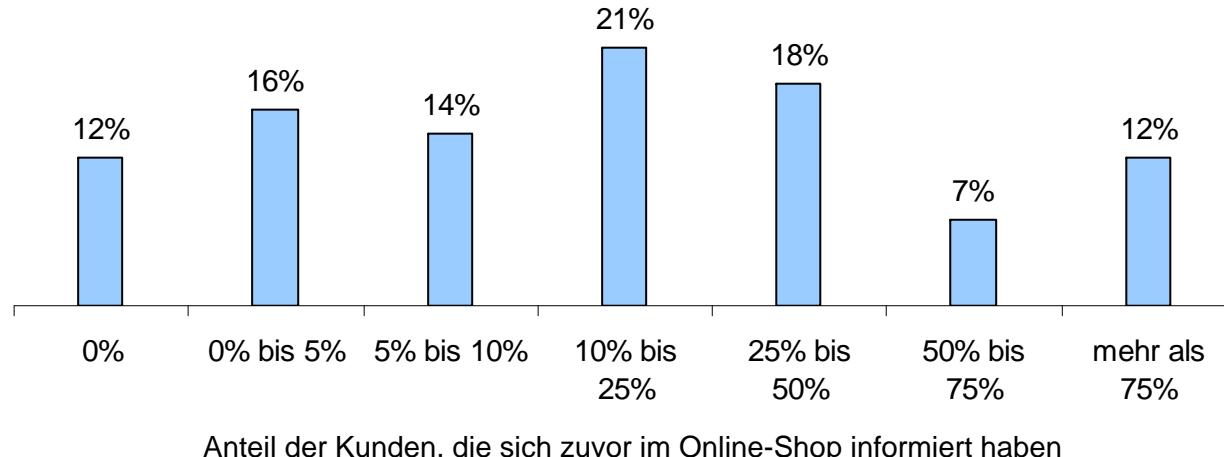
ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

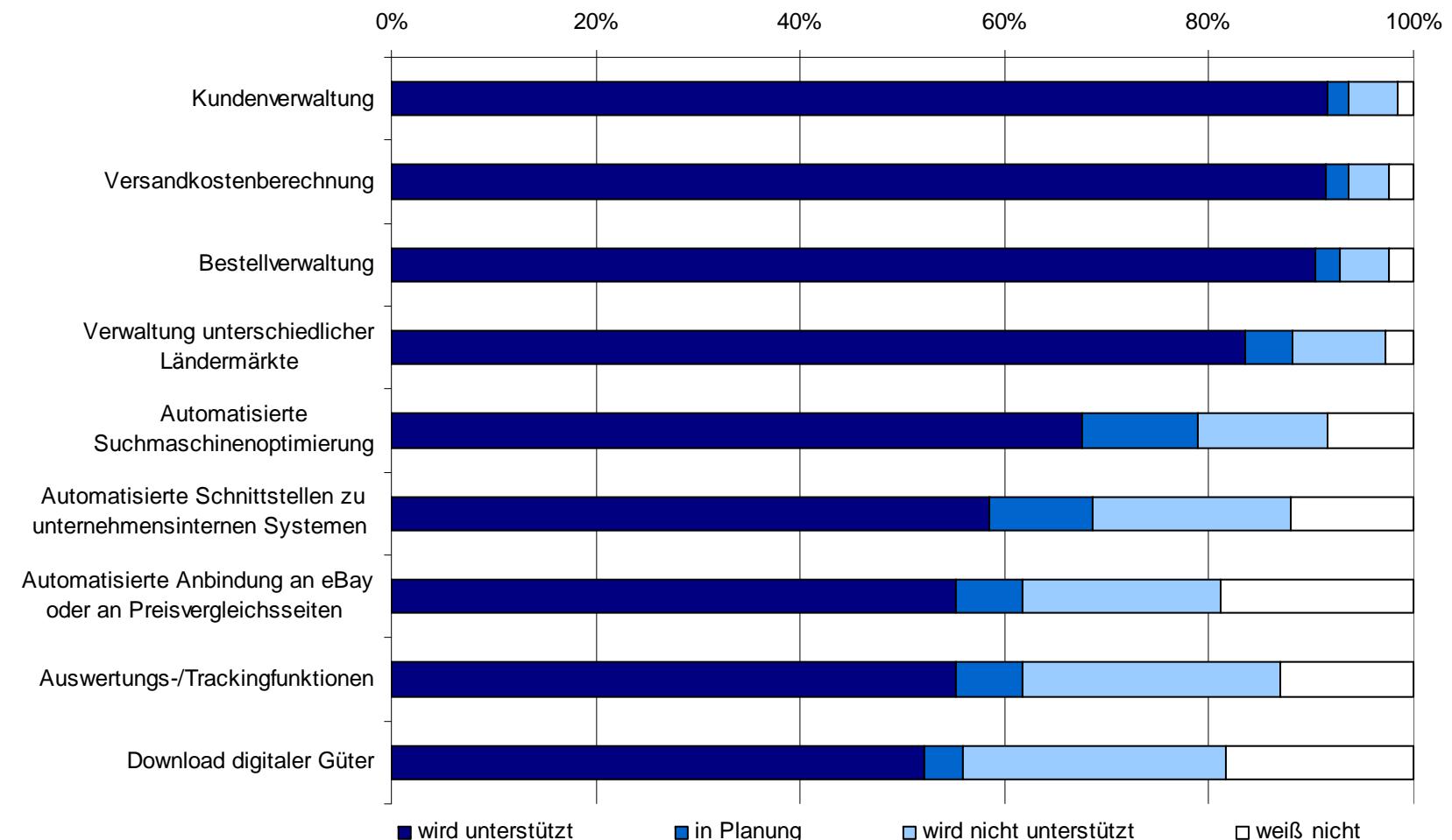
**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg



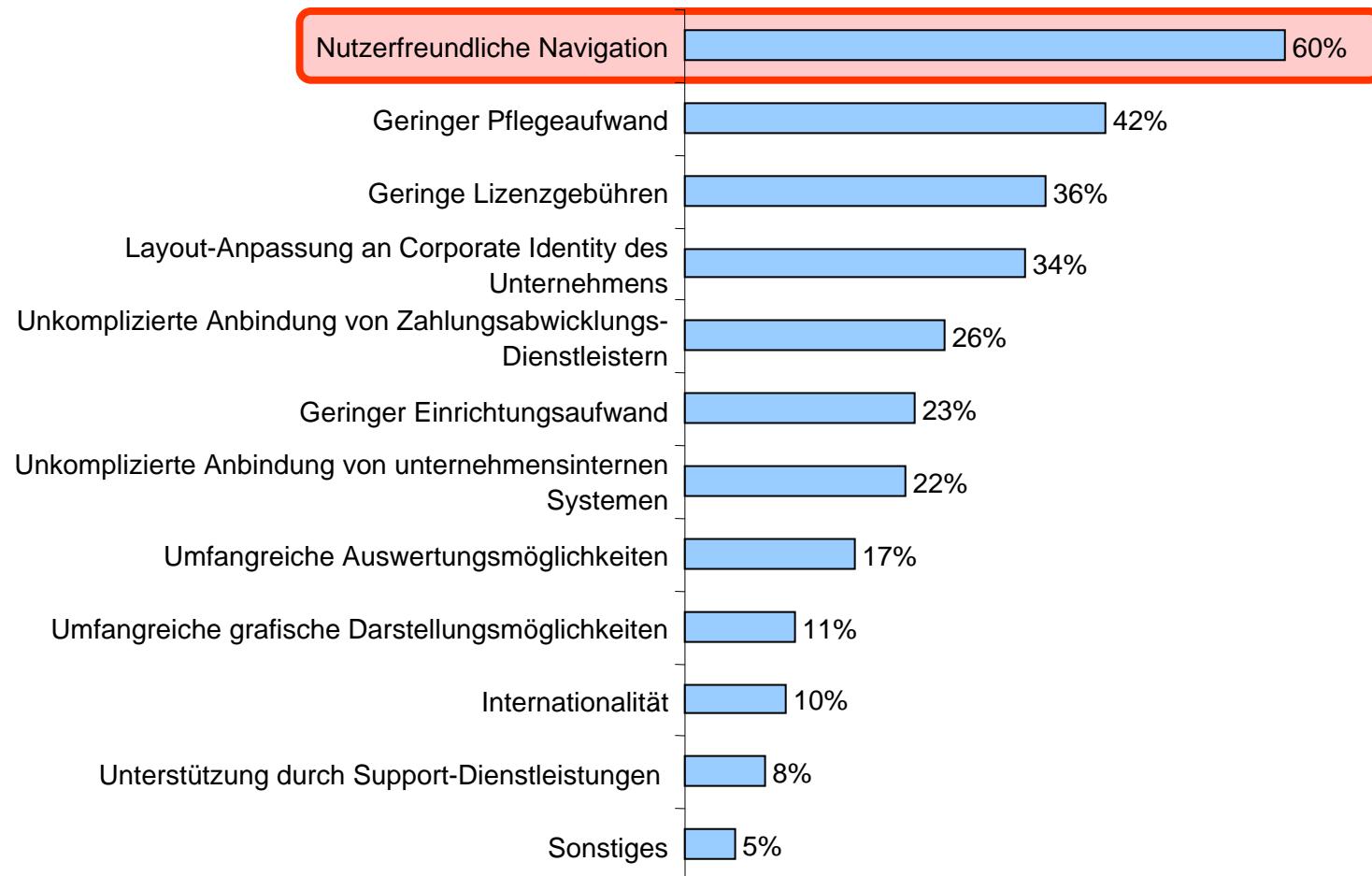
# Neben der Kunden- und Bestellverwaltung zählt auch die Versandkostenberechnung bereits zum Standardumfang von Shops

**Welche Funktionen unterstützt der von Ihnen eingesetzte Shop?** (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



# Eine nutzerfreundliche Navigation im Shop ist aus Sicht der Unternehmen am wichtigsten

**Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Anforderungen, die ein Shop erfüllen muss?**  
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Die Bekanntmachung des Angebots ist die größte Herausforderung beim Internet-Verkauf

**Was sind aus Ihrer Sicht die drei größten Herausforderungen beim Verkauf von Waren oder Dienstleistungen im Internet?** (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop, eine Auktionsplattform oder eine Verkaufsplattform verkaufen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

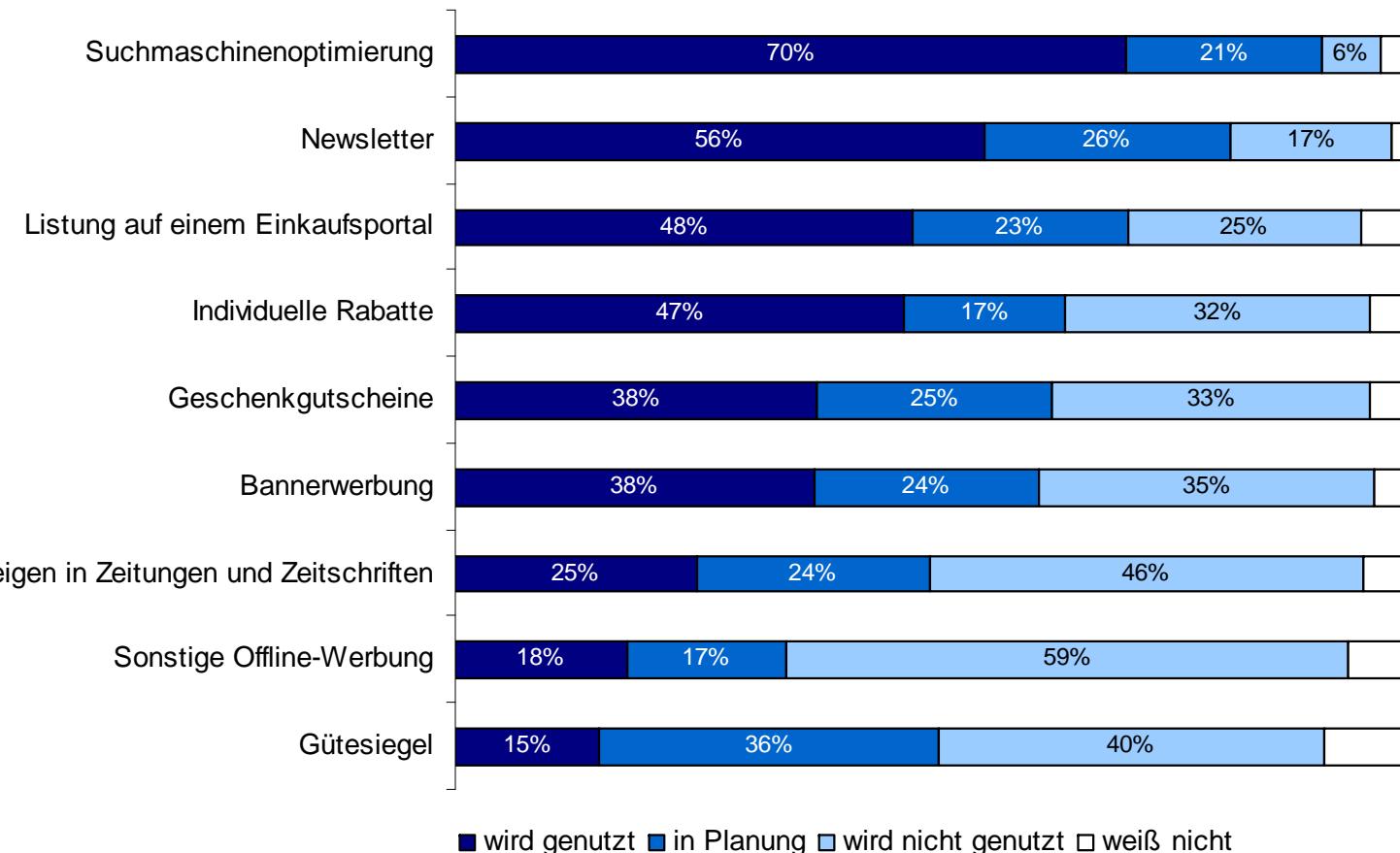
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

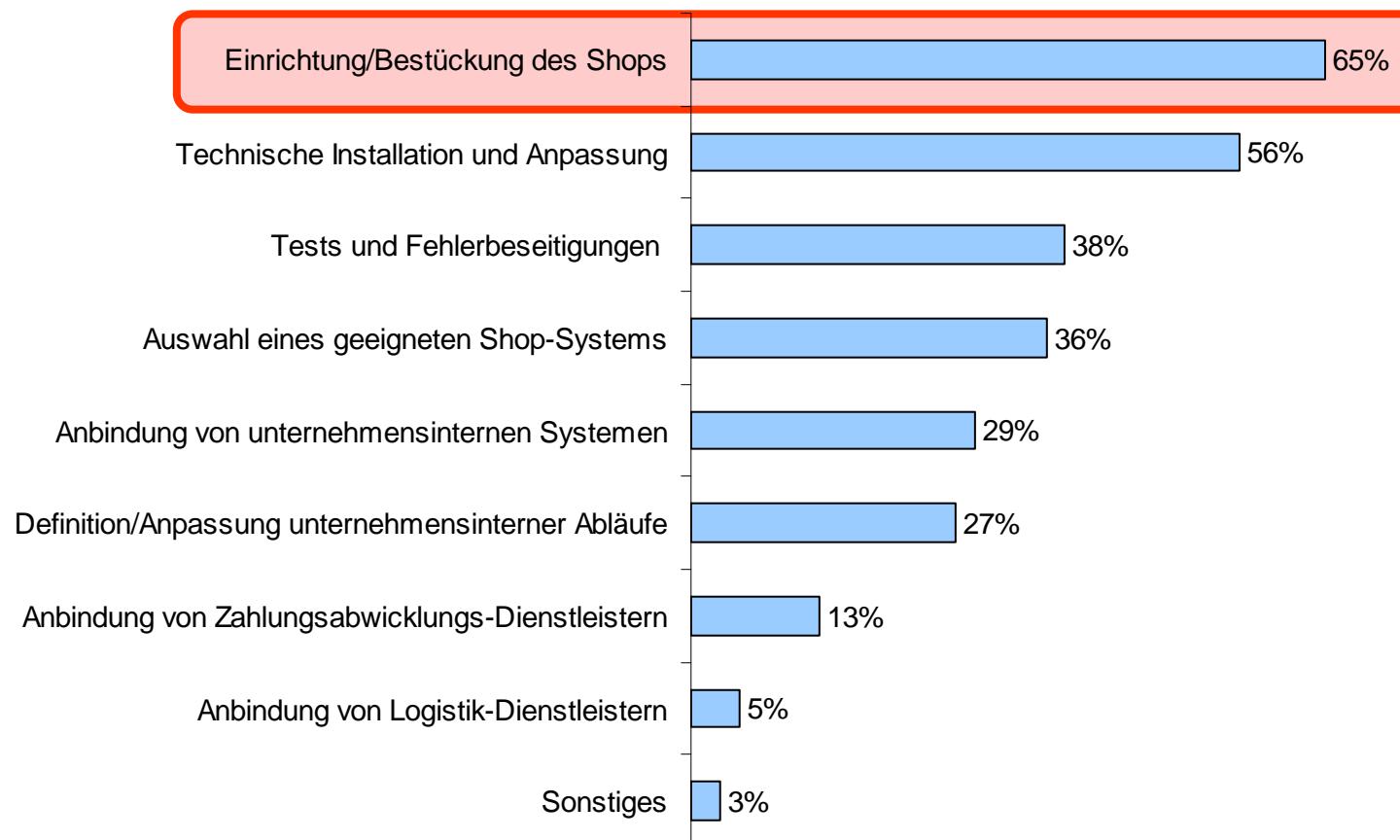
# Suchmaschinenoptimierung ist die am häufigsten genutzte Maßnahme, um auf den eigenen Shop aufmerksam zu machen

**Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie bzw. planen Sie zukünftig zu nutzen, um Kunden auf Ihren Shop aufmerksam zu machen und dauerhaft zu binden?**  
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



# Die Einrichtung und Bestückung des Shops war für die Unternehmen mit dem größten Aufwand verbunden

**Welche drei der folgenden Tätigkeiten haben bei der Bereitstellung Ihres Shops den größten Aufwand verursacht?** (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

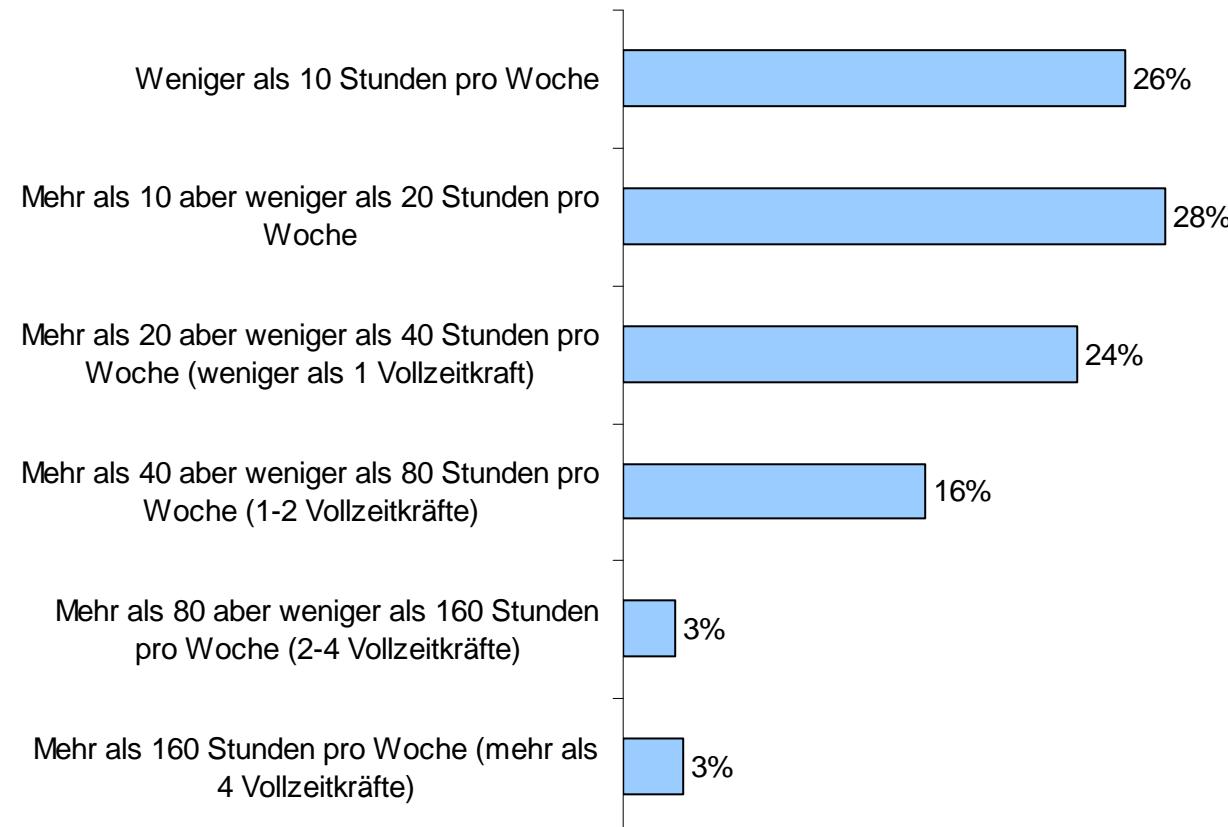
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Die Pflege und Betreuung eines Internet-Angebots ist nicht zu unterschätzen

**Wie hoch schätzen Sie den Aufwand für die Pflege und Betreuung Ihres Internet-Angebots insgesamt ein?** (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop, eine Auktionsplattform oder eine Verkaufsplattform verkaufen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Übersicht

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb und Marketing
  - Bedeutung unterschiedlicher Vertriebswege
  - Wechselwirkungen zwischen Online-Shop und anderen Vertriebswegen
  - Anforderungen an den Leistungsumfang von Shop-Systemen
  - Zukünftige Herausforderungen
4. Zahlungsverfahren und Zahlungsausfälle
  - Anforderungen und Angebot an Zahlungsverfahren
  - Bewertung von Zahlungsverfahren
  - Zahlungsausfälle nach Zahlungsverfahren
  - Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsausfällen
  - Zusammenarbeit mit Inkassodienstleistern
5. Internationalisierung
  - Umsatzanteile aus dem Ausland
  - Die wichtigsten Ländermärkte
  - Informationsstellen
  - Anpassungen
6. Der eCommerce-Leitfaden und seine Partner

## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

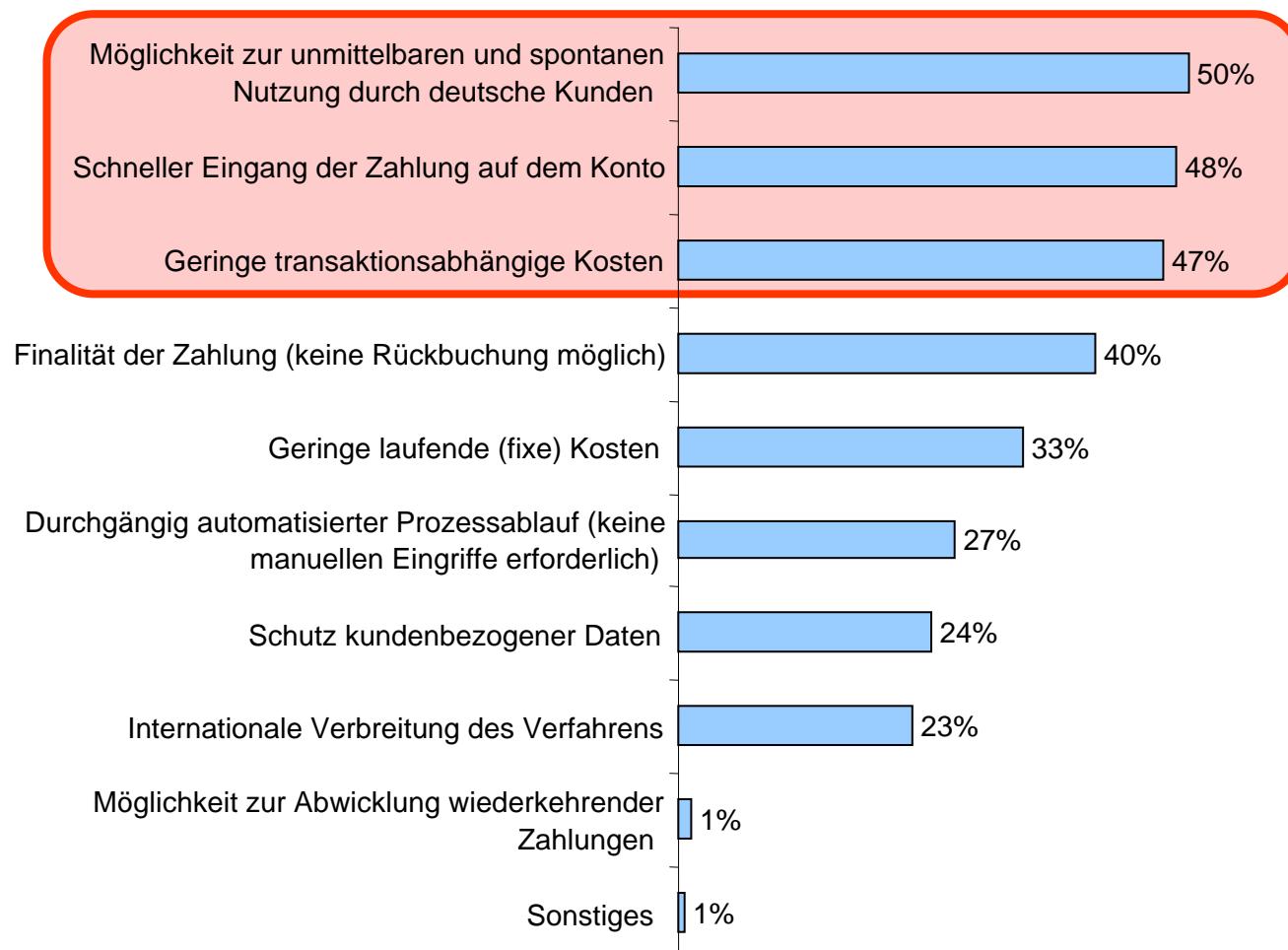
 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

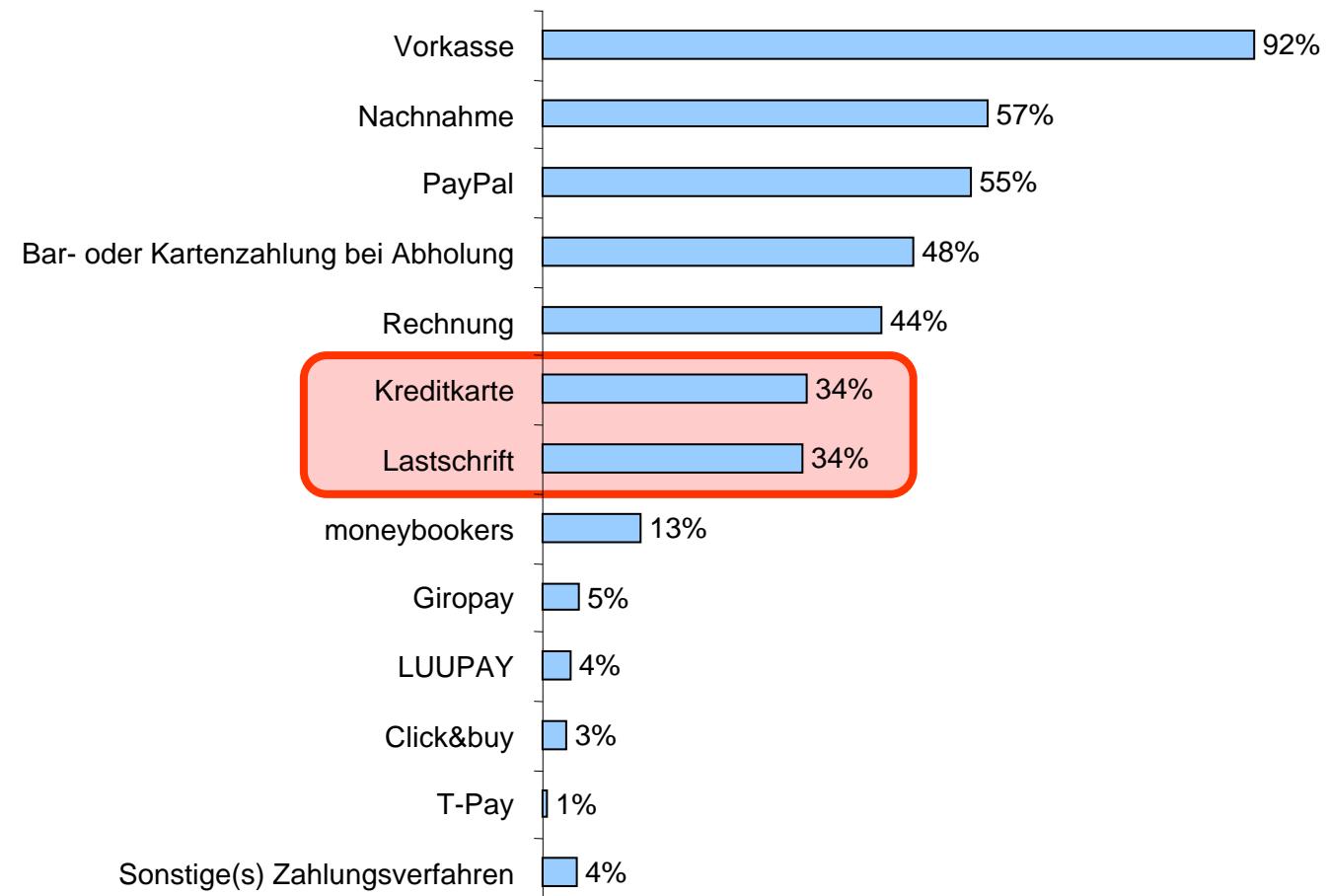
# Eine hohe Kundenakzeptanz, ein schneller Zahlungseingang und geringe Kosten sind die drei wichtigsten Anforderungen an Zahlungsverfahren

**Welche sind aus Ihrer Sicht als Anbieter die drei wichtigsten Anforderungen an ein Zahlungsverfahren?** (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



# Zahlungen per Kreditkarte oder Lastschrift werden nur von jedem dritten Unternehmen angeboten

**Welche der folgenden Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden im Online-Shop an?**  
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

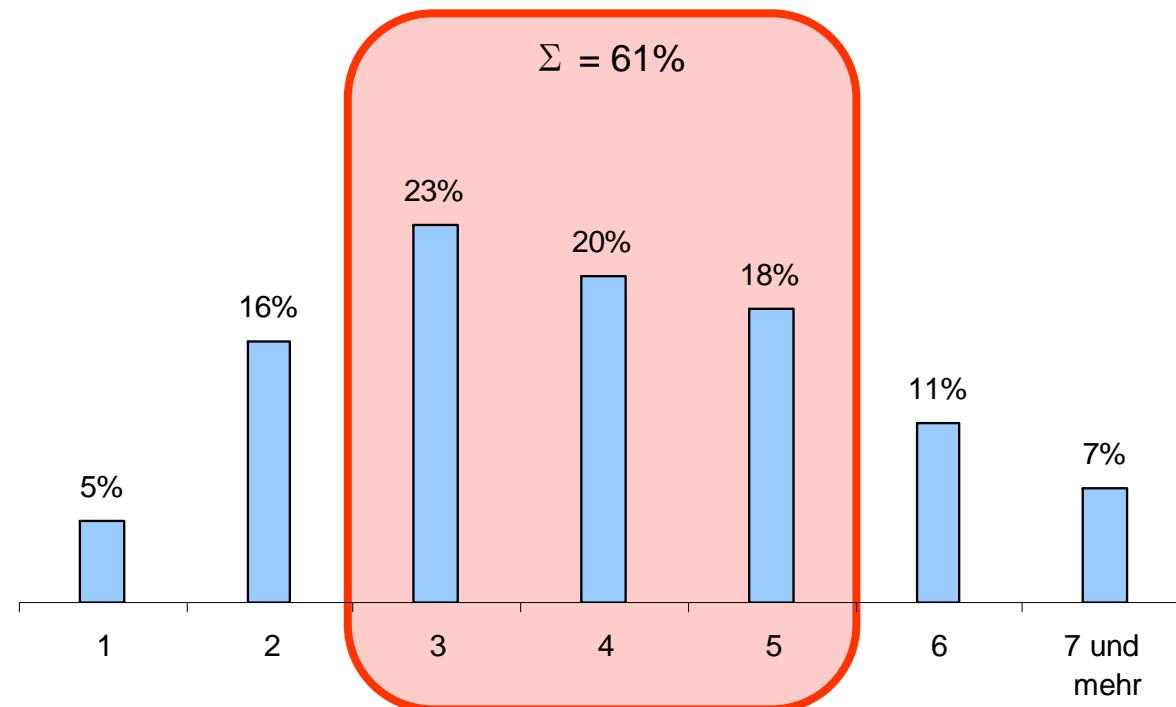
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Der Großteil der Unternehmen bietet zwischen drei und fünf Zahlungsverfahren an

**Wie viele Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden im Online-Shop an?**  
(nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

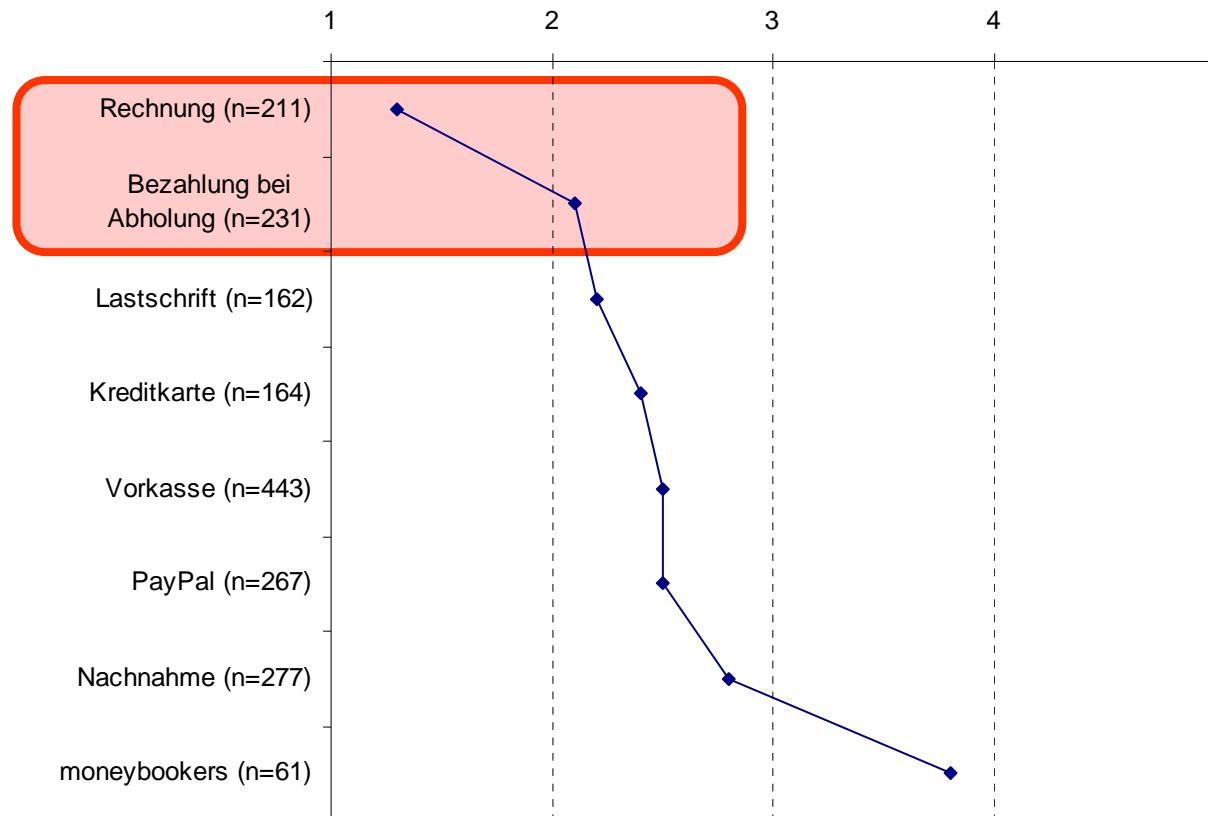
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# „Klassische“ Zahlungsverfahren liegen aus Händlersicht in der Gunst und Akzeptanz der Kunden derzeit offensichtlich vorn

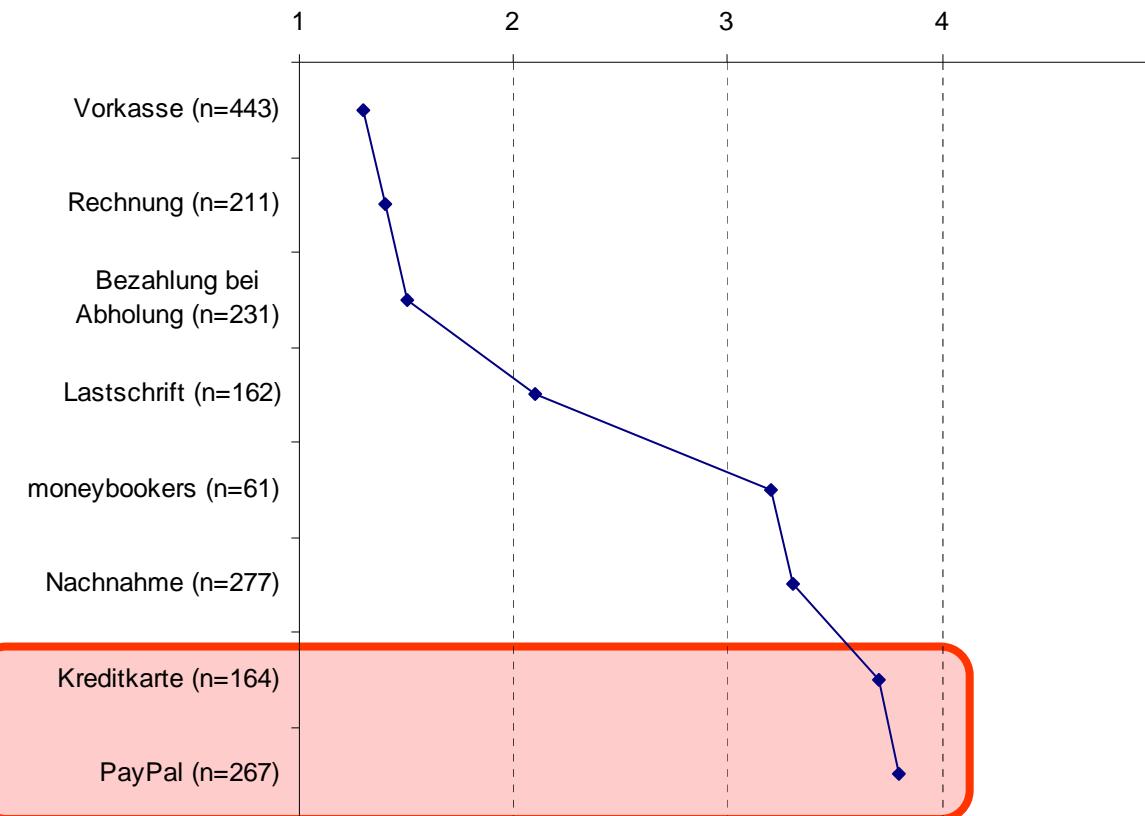
**Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich der Akzeptanz bei den Kunden (in Schulnoten von 1 bis 6)?\***  
(nur Unternehmen, die das jeweilige Zahlungsverfahren anbieten)



\*die Verfahren LUUPAY, Giropay und Click&Buy sind aufgrund der Stichprobengröße (n<50) in dieser Auswertung nicht berücksichtigt

# Die Gebühren externer Dienstleister werden bei Zahlungen per Kreditkarte und PayPal aus Händlersicht am höchsten wahrgenommen

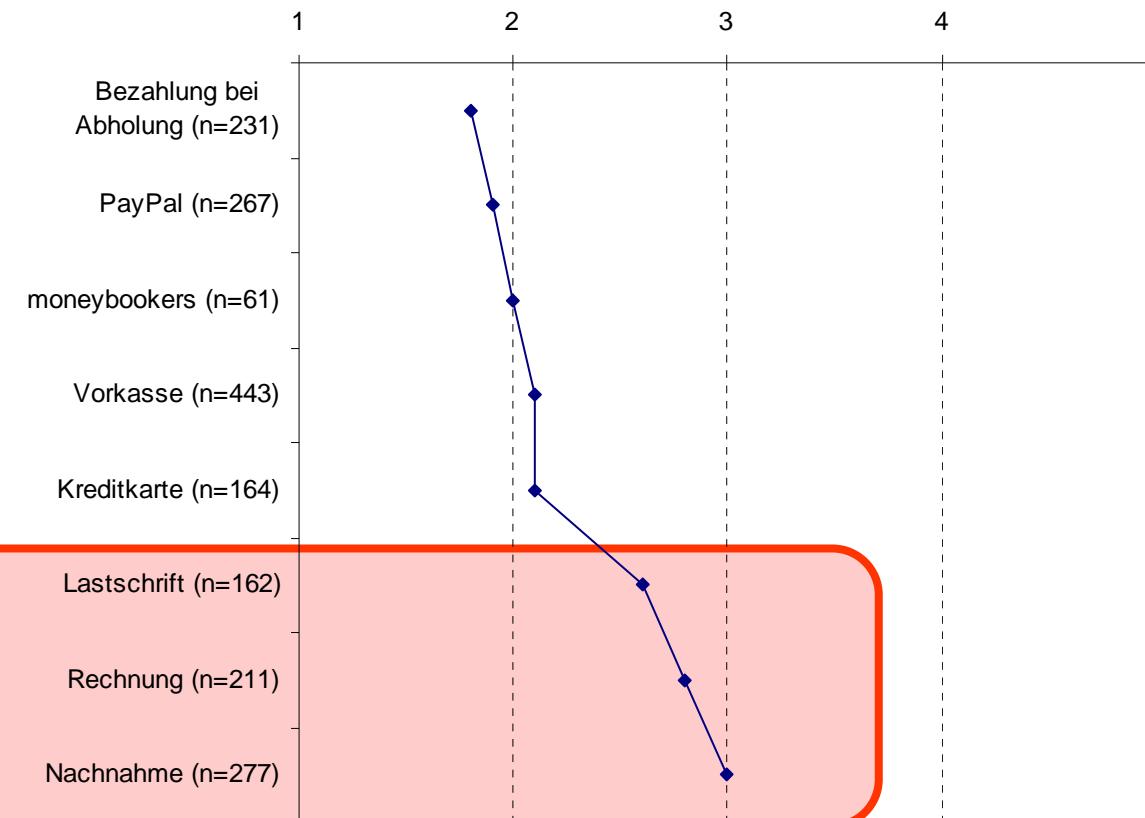
Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich der Gebühren, die für die Zahlungsabwicklung an externe Dienstleister zu zahlen sind (in Schulnoten von 1 bis 6)?\* (nur Unternehmen, die das jeweilige Zahlungsverfahren anbieten)



\*die Verfahren LUUPAY, Giropay und Click&Buy sind aufgrund der Stichprobengröße (n<50) in dieser Auswertung nicht berücksichtigt

# Zahlungen per Lastschrift, Rechnung und Nachnahme verursachen aus Händlersicht den größten Aufwand für die Unternehmen

Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich des manuellen Bearbeitungsaufwands im Unternehmen (in Schulnoten von 1 bis 6)?\*  
(nur Unternehmen, die das jeweilige Zahlungsverfahren anbieten)



\*die Verfahren LUUPAY, Giropay und Click&Buy sind aufgrund der Stichprobengröße (n<50) in dieser Auswertung nicht berücksichtigt

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

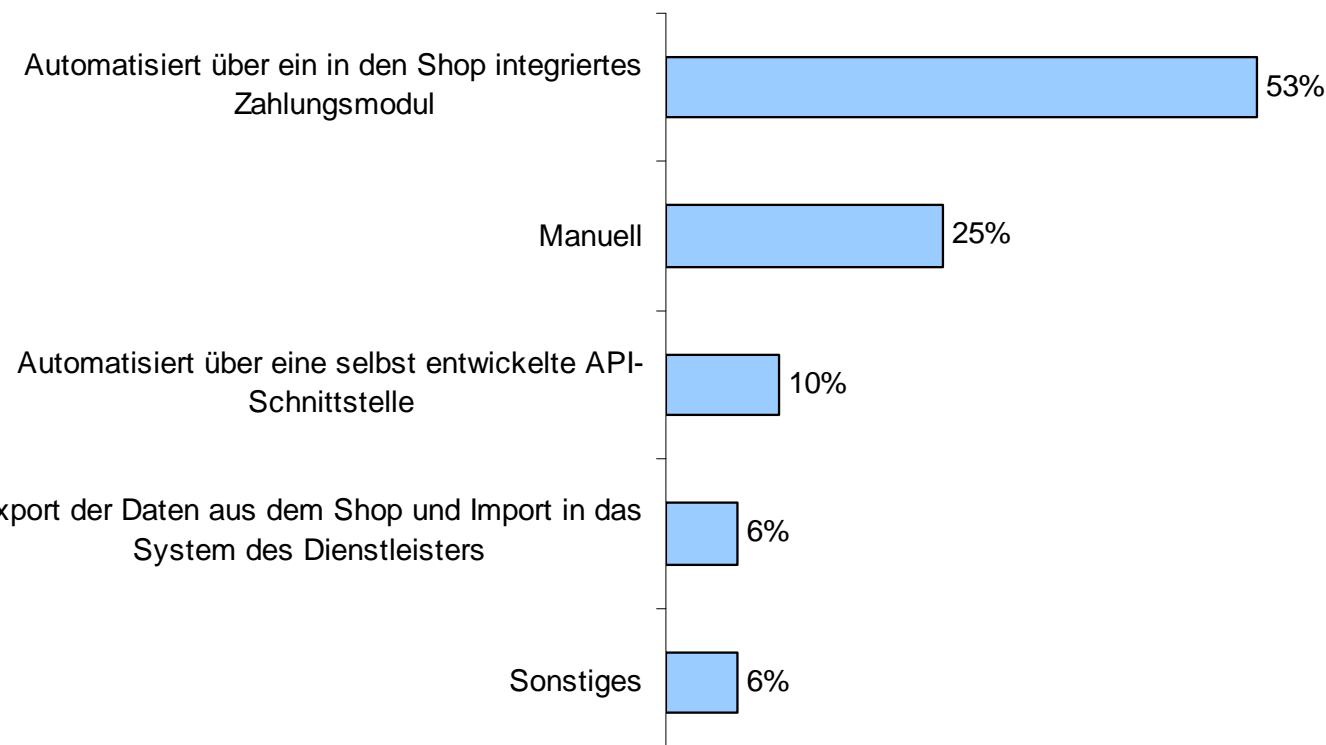
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

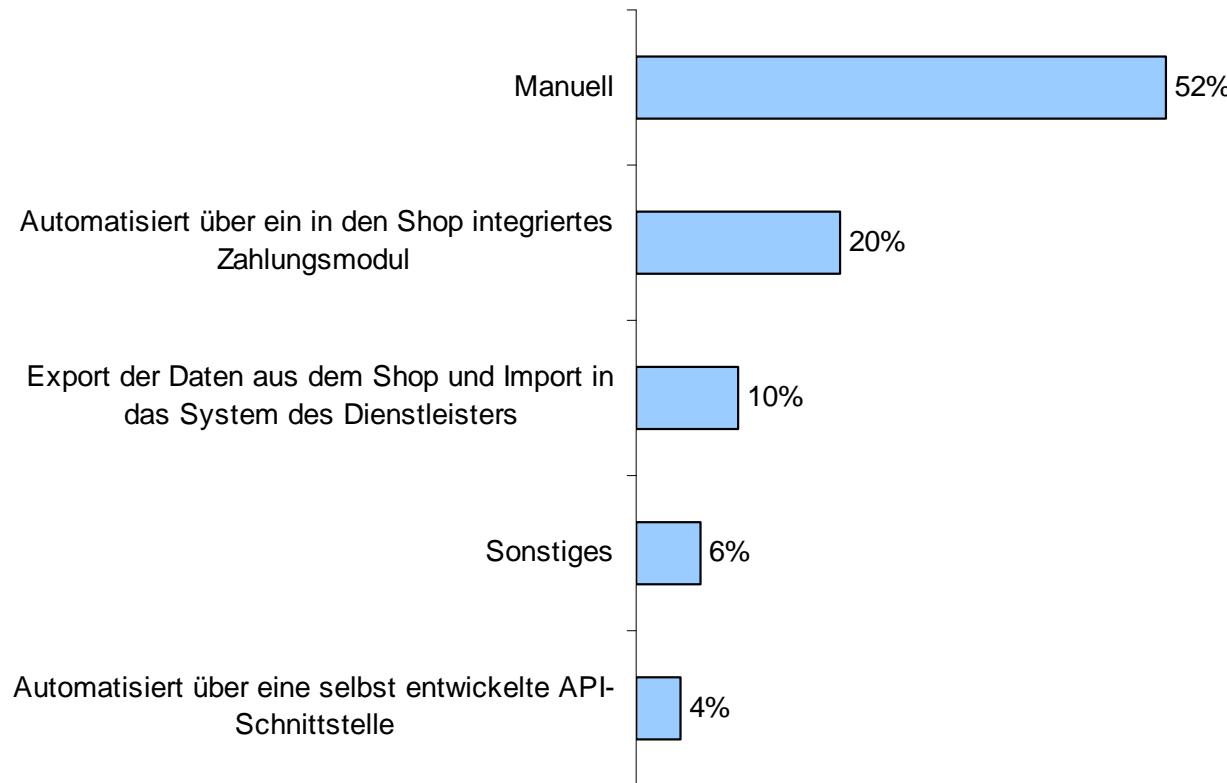
# Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen werden Kreditkartendaten bereits vollständig automatisiert übertragen

**In welcher Form übertragen Sie die Kreditkartendaten aus dem Shop in das System des Abwicklungsdiensstleisters?** (nur Unternehmen, die Zahlungen per Kreditkarte anbieten)



# Lastschriftzahlungen werden überwiegend manuell abgewickelt

**In welcher Form übertragen Sie die Lastschriftdata aus dem Shop in das System des Abwicklungsdiensstleisters** (nur Unternehmen, die Zahlungen per Lastschrift anbieten)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

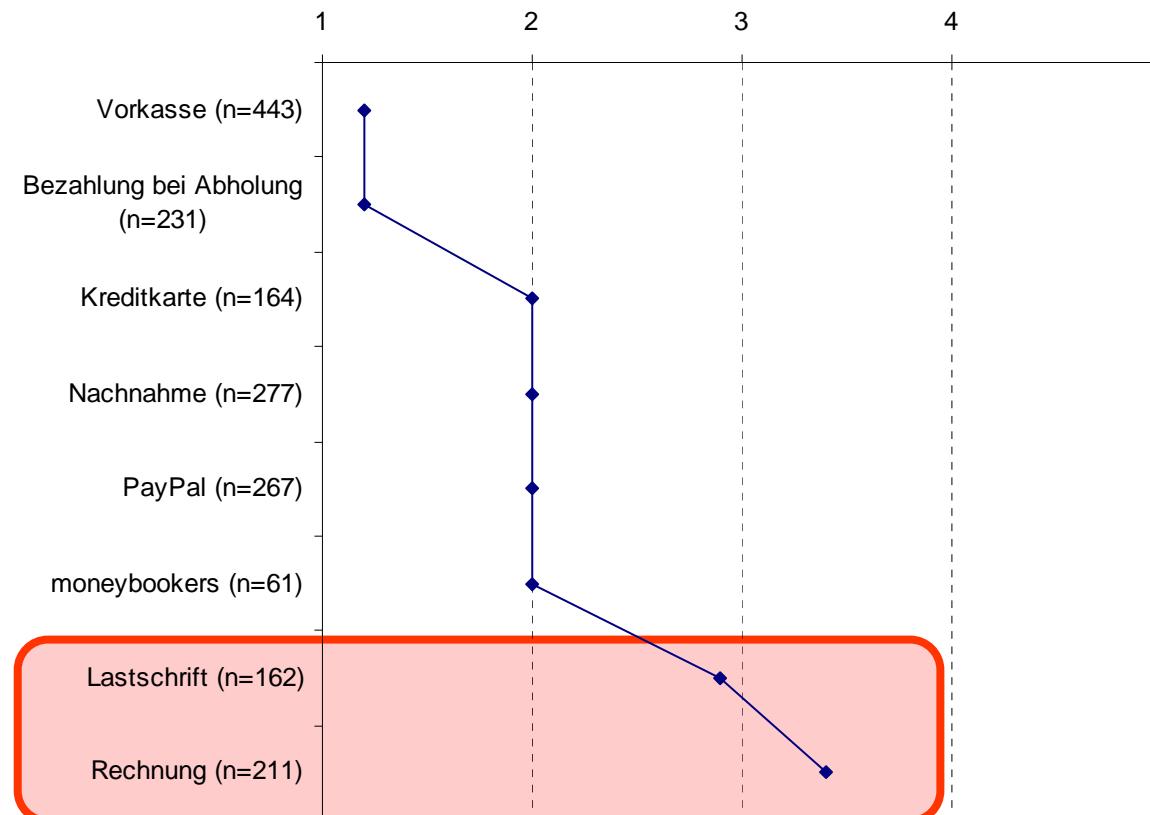
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Zahlungen per Lastschrift und per Rechnung bieten aus Händlersicht den geringsten Schutz vor Zahlungsausfällen

**Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich des Schutzes  
vor Zahlungsausfällen (in Schulnoten von 1 bis 6)?\***  
(nur Unternehmen, die das jeweilige Zahlungsverfahren anbieten)



\*die Verfahren LUUPAY, Giropay und Click&Buy sind aufgrund der Stichprobengröße (n<50) in dieser Auswertung nicht berücksichtigt

# Bei zwei Dritteln der Unternehmen fallen bei Kreditkartenzahlungen weniger als 0,1% des Umsatzes aus

**Welcher Anteil der Zahlungen mit Kreditkarte fällt letztendlich aus (muss abgeschrieben werden)?** (nur Unternehmen, die Zahlungen per Kreditkarte anbieten)

Partnerkonsortium

atriga

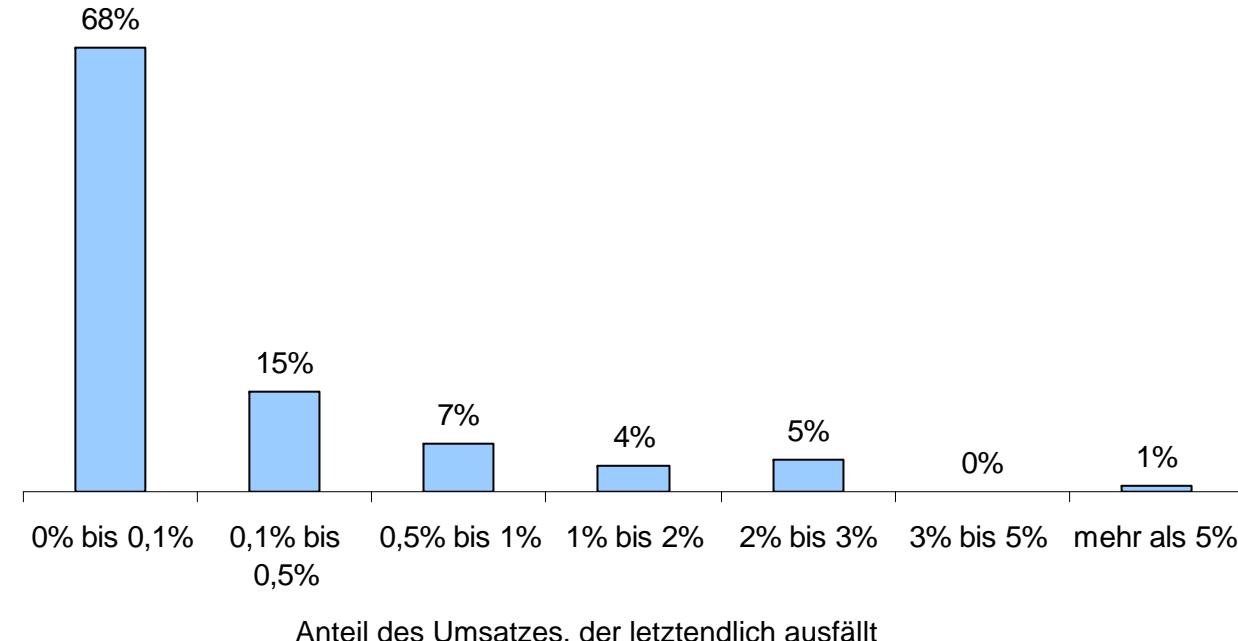
ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

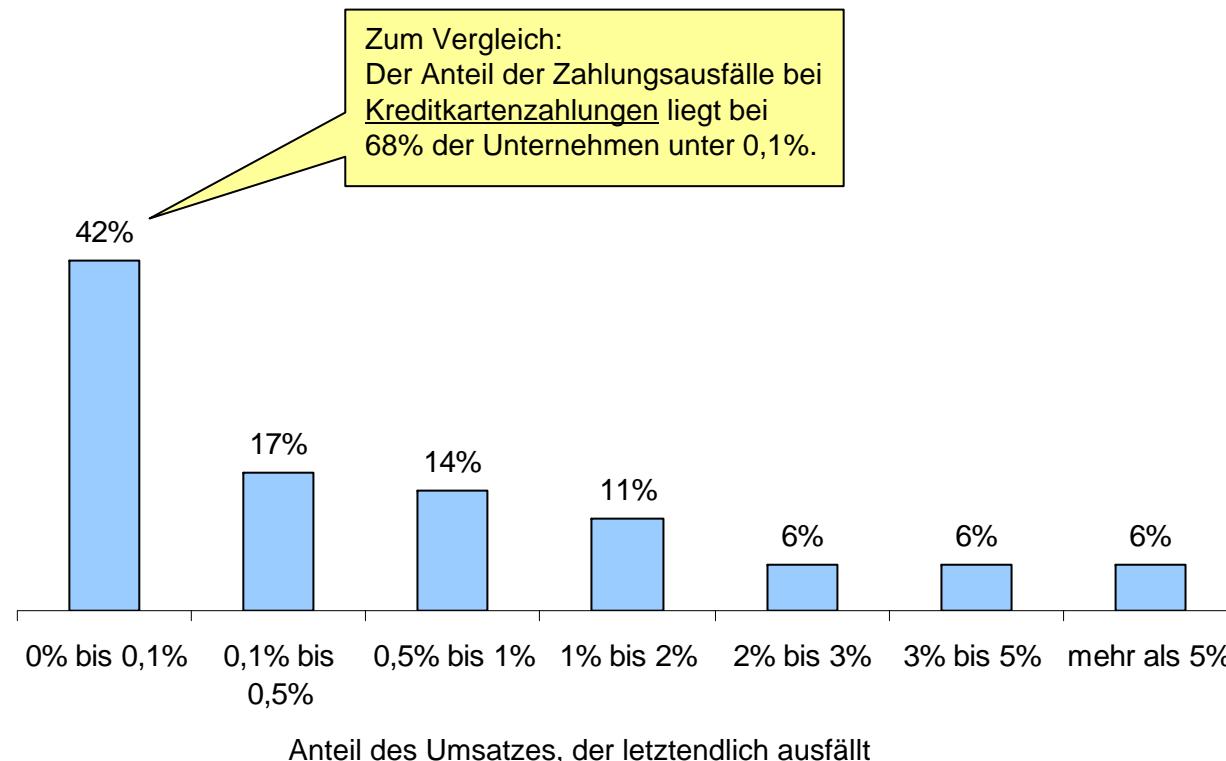
xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg



# Bei zwei von fünf Unternehmen fallen weniger als 0,1% des Lastschriftumsatzes aus

**Welcher Anteil der Zahlungen per Lastschrift fällt letztendlich aus (muss abgeschrieben werden)?** (nur Unternehmen, die Zahlungen per Lastschrift anbieten)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

41% der Unternehmen geben an, dass bei Zahlungen per Rechnung die Zahlungsausfälle unter 0,1% liegen

**Welcher Anteil der Zahlungen per Rechnung fällt letztendlich aus (muss abgeschrieben werden)?** (nur Unternehmen, die Zahlungen per Rechnung anbieten)

Partnerkonsortium

atriga

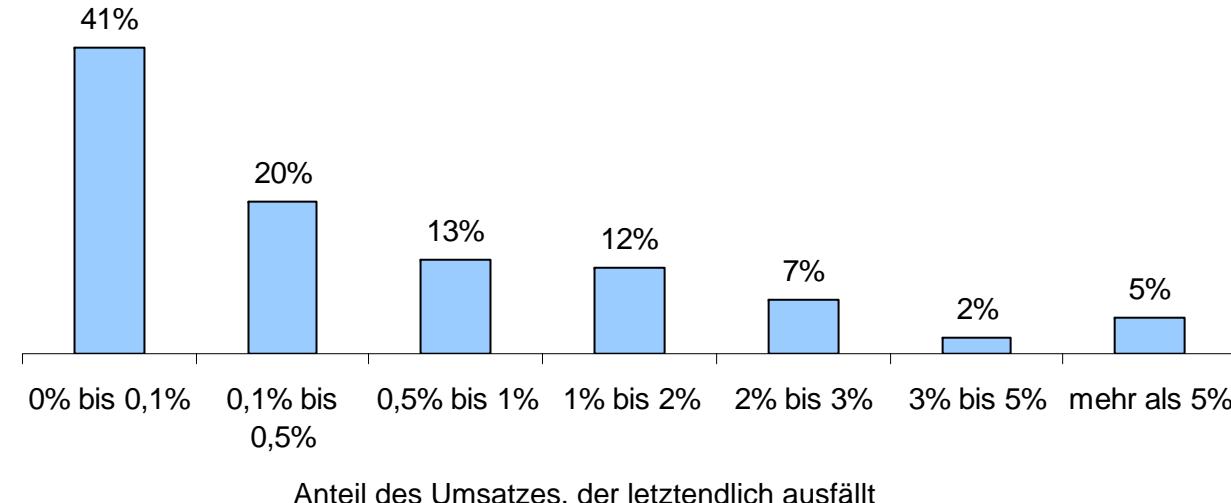
ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

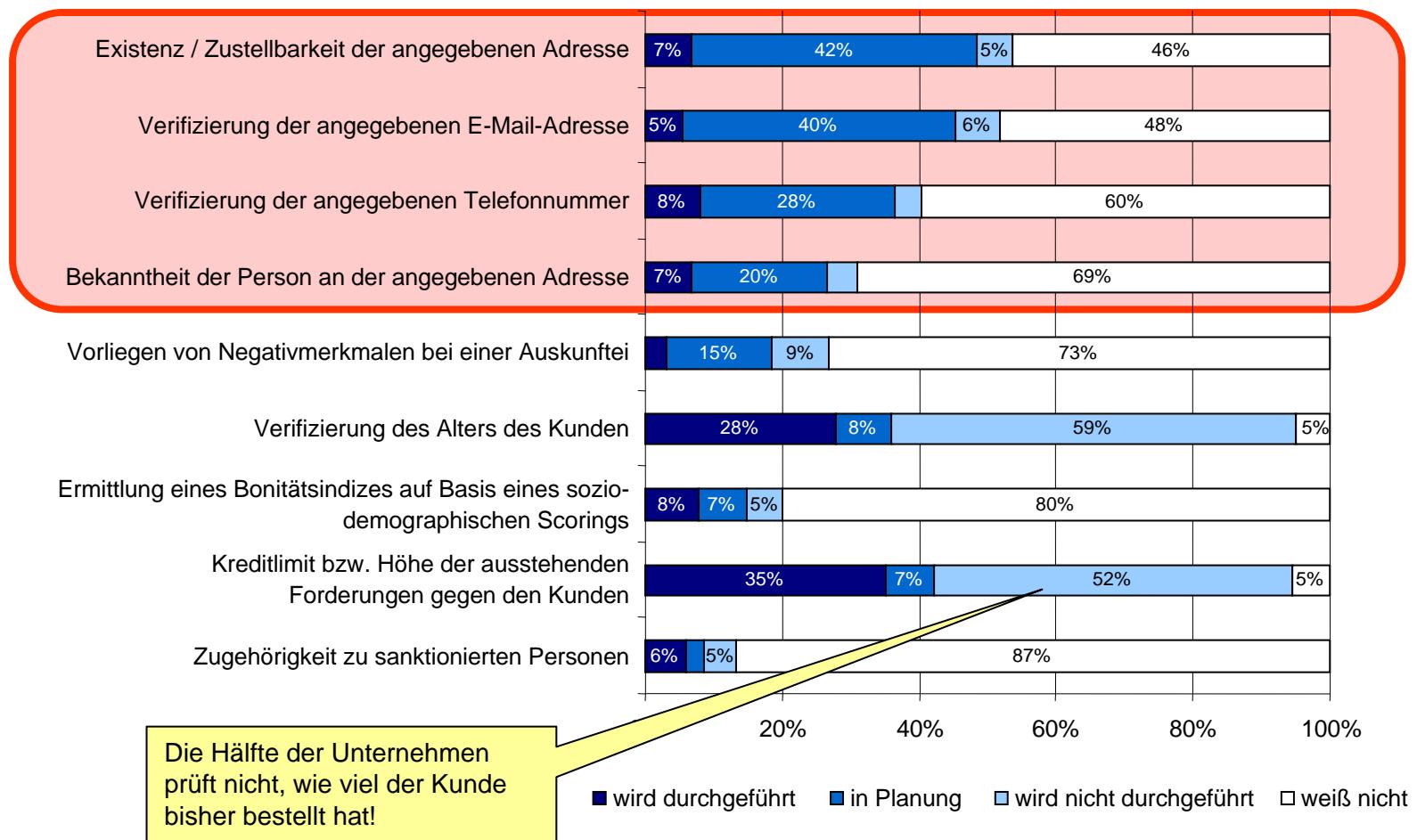
xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg



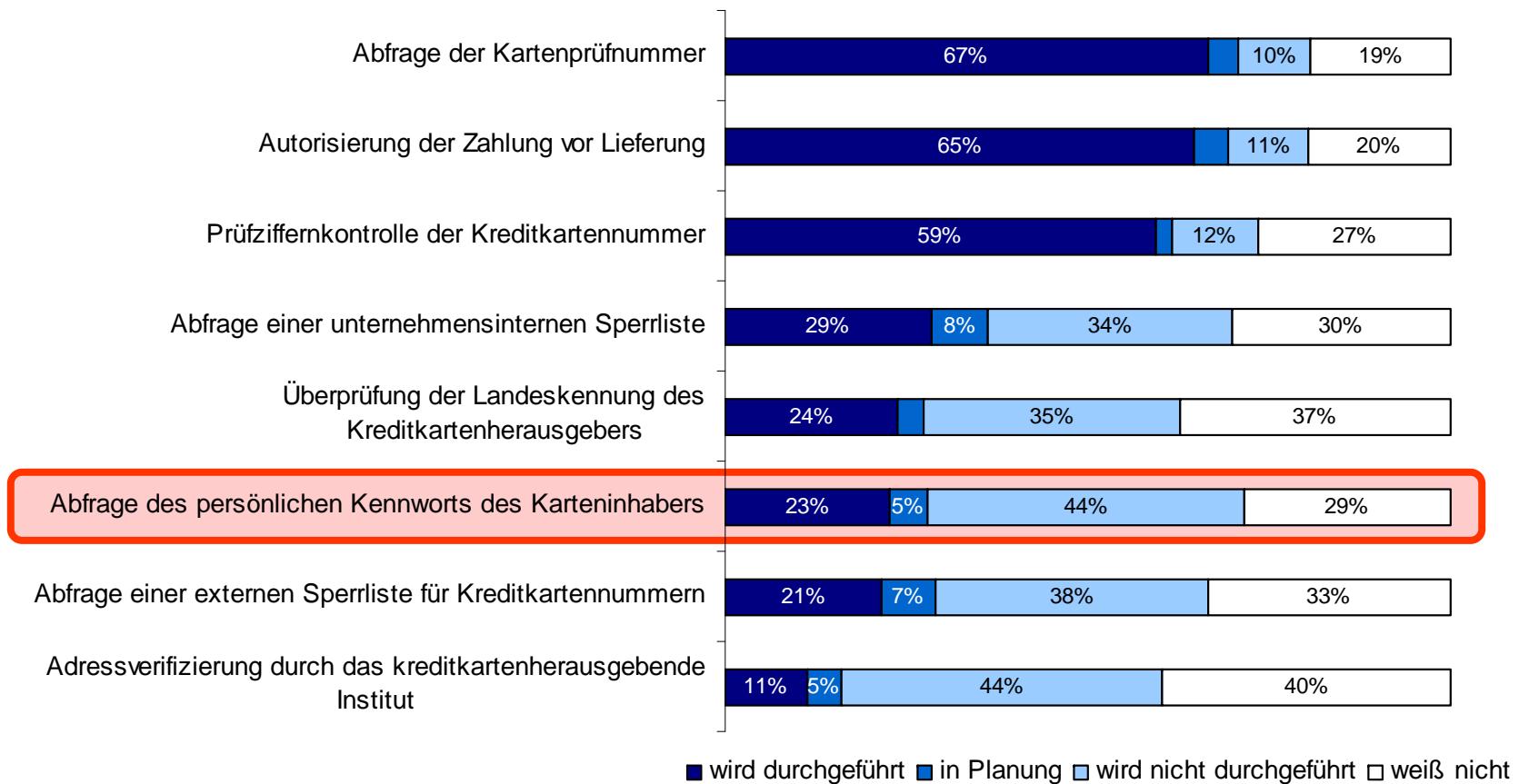
# Viele Unternehmen wollen zukünftig die Adresse, die Telefonnummer und/oder die E-Mail-Adresse prüfen

**Welche der folgenden Prüfungen führen Sie durch, bevor Sie Leistungen für Ihre Kunden erbringen?** (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)



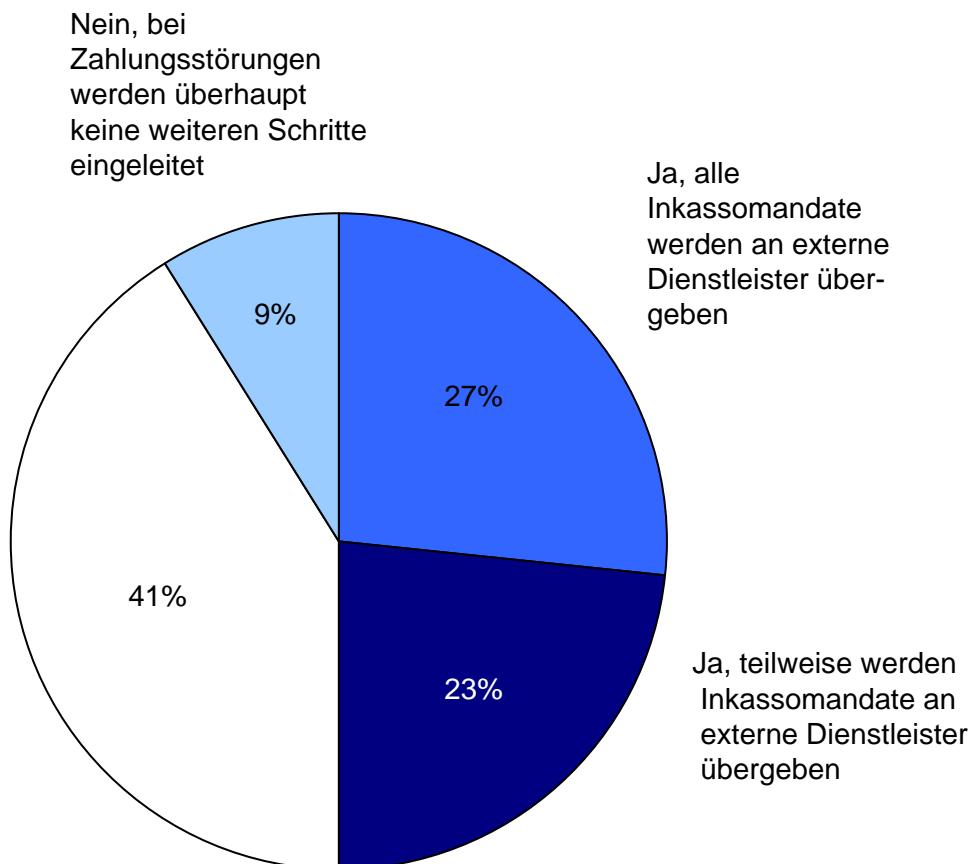
# Etwa ein Viertel der Unternehmen unterstützt bei Kreditkartenzahlungen 3D-Secure (Verified by Visa oder Mastercard SecureCode)

**Was tun Sie, um Zahlungsstörungen bei Kreditkartenzahlungen zu vermeiden?**  
(nur Unternehmen, die Zahlungen per Kreditkarte anbieten)



# Die Hälfte der Unternehmen arbeitet beim Inkasso mit externen Dienstleistern zusammen

**Übergeben Sie im Falle einer Zahlungsstörung bei Internet-Verkäufen Inkassomandate an externe Dienstleister? (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen)**



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

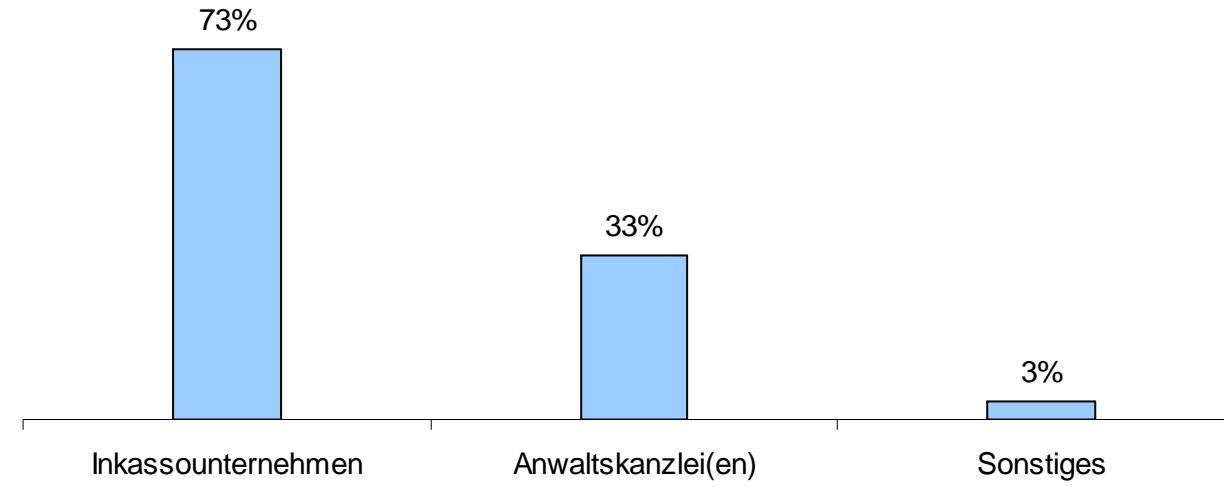
ibi  
research  
an der Universität Regensburg

n=409; 70 keine Angabe

© ibi research 2007 | [www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de) | Seite 38

# Inkassounternehmen werden deutlich öfter mit dem Inkasso beauftragt als Anwaltskanzleien

**An welche Dienstleister übergeben Sie die Inkassomandate?** (nur Unternehmen, die Inkassomandate an externe Dienstleister übergeben)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

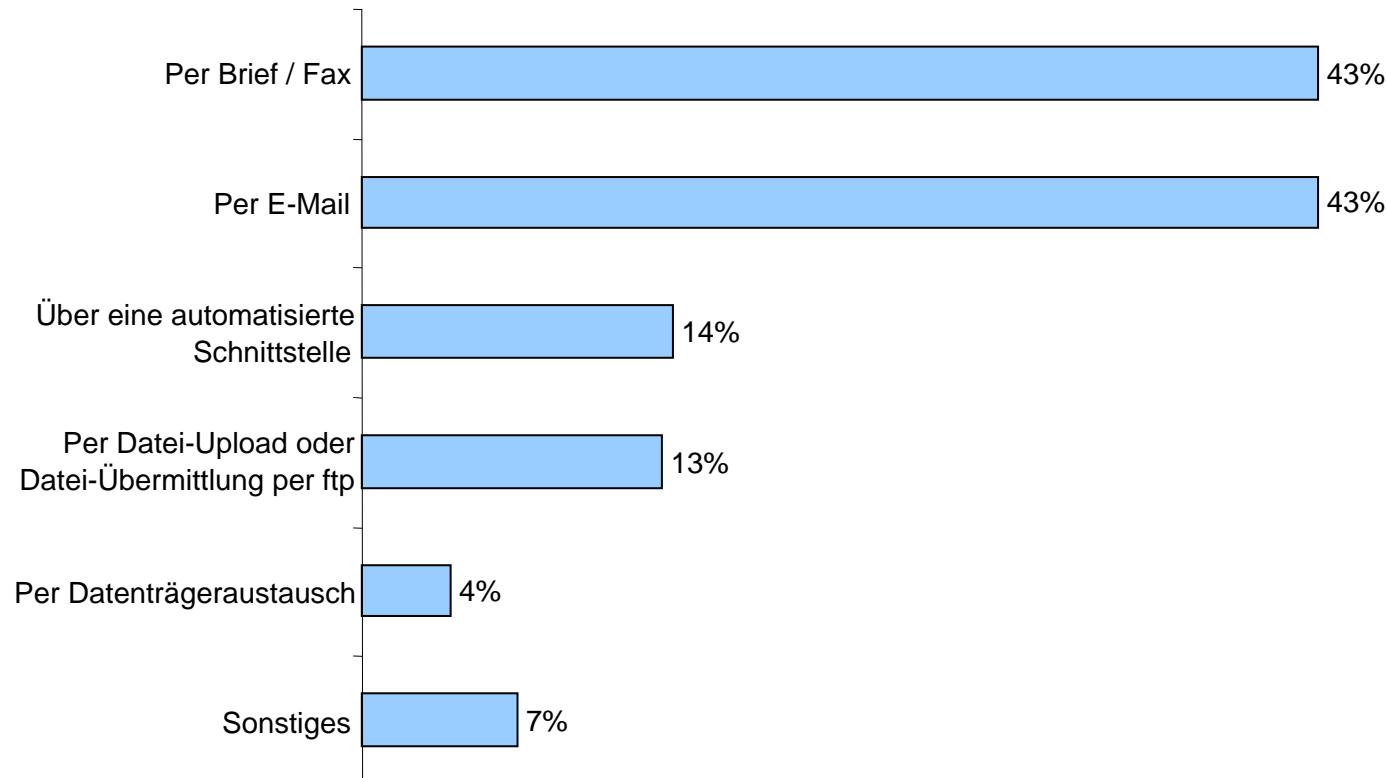
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Die Übergabe der Inkassomandate erfolgt nur selten automatisiert

**In welcher Form übergeben Sie die Inkassomandate an einen externen Dienstleister?**  
(nur Unternehmen, die Inkassomandate an externe Dienstleister übergeben)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Übersicht

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb und Marketing
  - Bedeutung unterschiedlicher Vertriebswege
  - Wechselwirkungen zwischen Online-Shop und anderen Vertriebswegen
  - Anforderungen an den Leistungsumfang von Shop-Systemen
  - Zukünftige Herausforderungen
4. Zahlungsverfahren und Zahlungsausfälle
  - Anforderungen und Angebot an Zahlungsverfahren
  - Bewertung von Zahlungsverfahren
  - Zahlungsausfälle nach Zahlungsverfahren
  - Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsausfällen
  - Zusammenarbeit mit Inkassodienstleistern
5. Internationalisierung
  - Umsatzanteile aus dem Ausland
  - Die wichtigsten Ländermärkte
  - Informationsstellen
  - Anpassungen
6. Der eCommerce-Leitfaden und seine Partner

## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

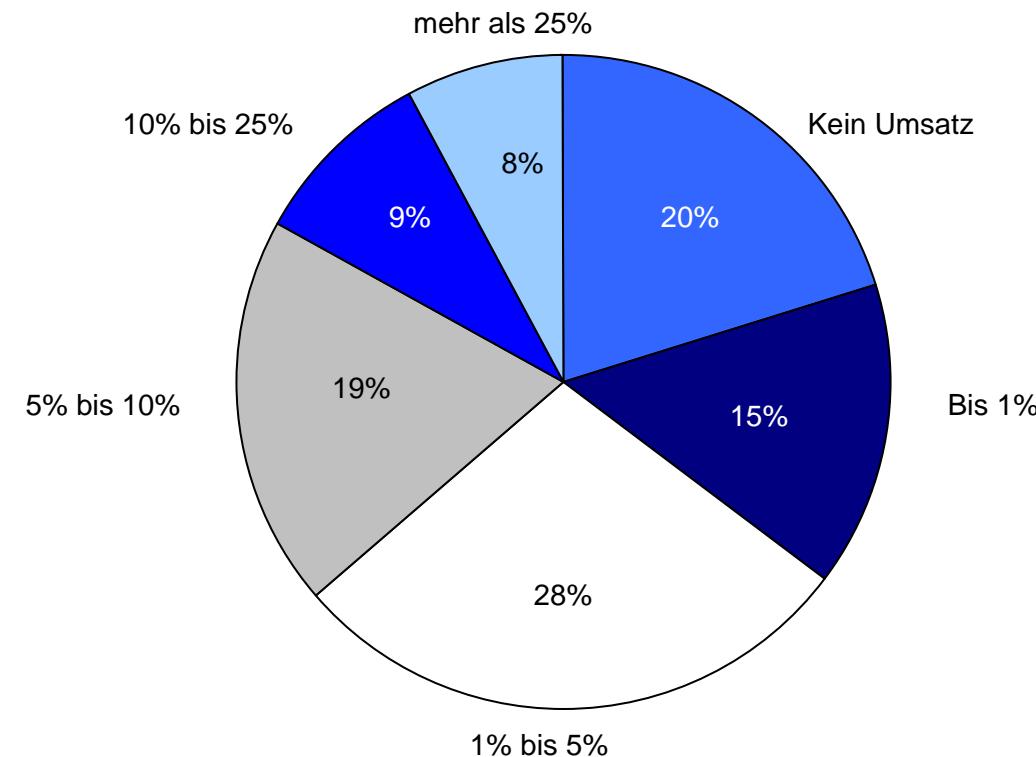
 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

# 80% der Unternehmen bedienen Kunden aus dem Ausland, wenn auch nur in geringem Umfang

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



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

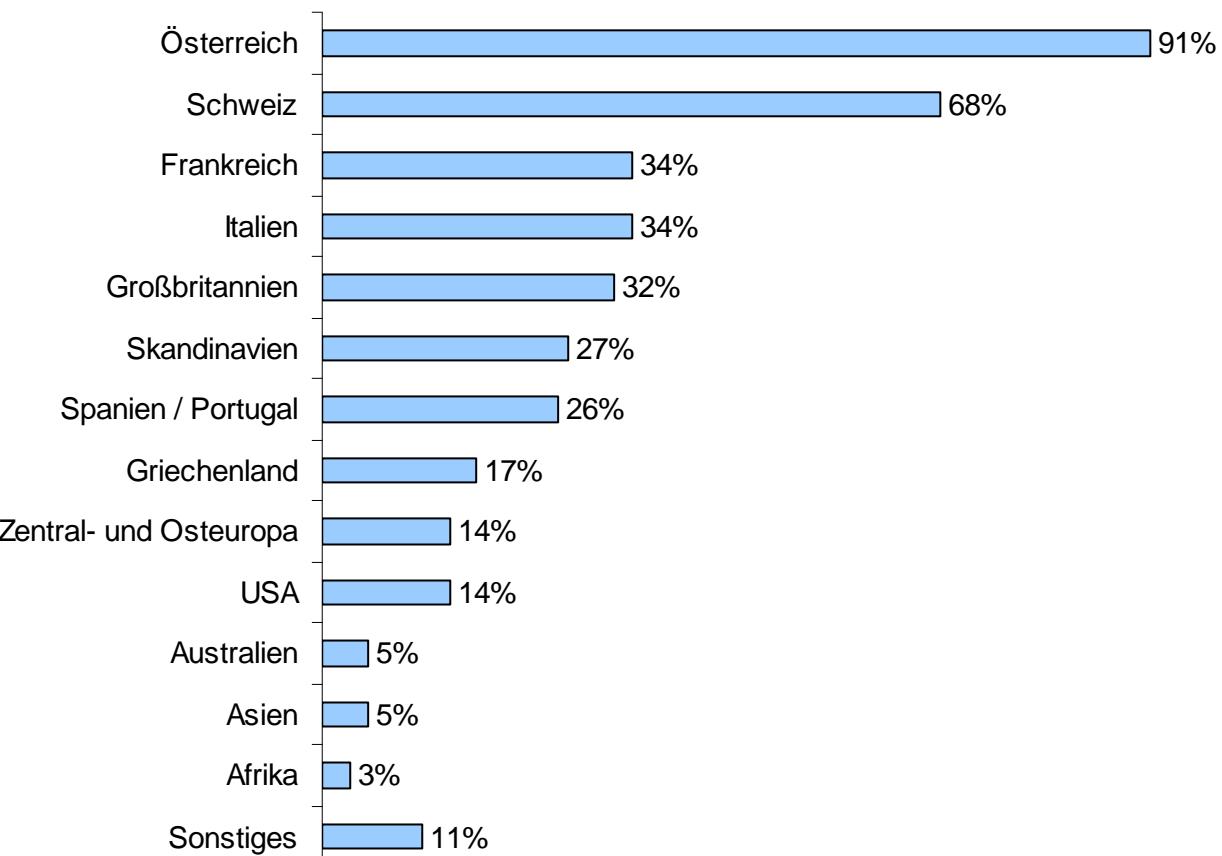
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Die deutschsprachigen Länder stellen die wichtigsten ausländischen Märkte dar

**In welchen der folgenden ausländischen Märkte versuchen Sie explizit, Kunden für Ihren Shop zu gewinnen?** (nur Unternehmen, die Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

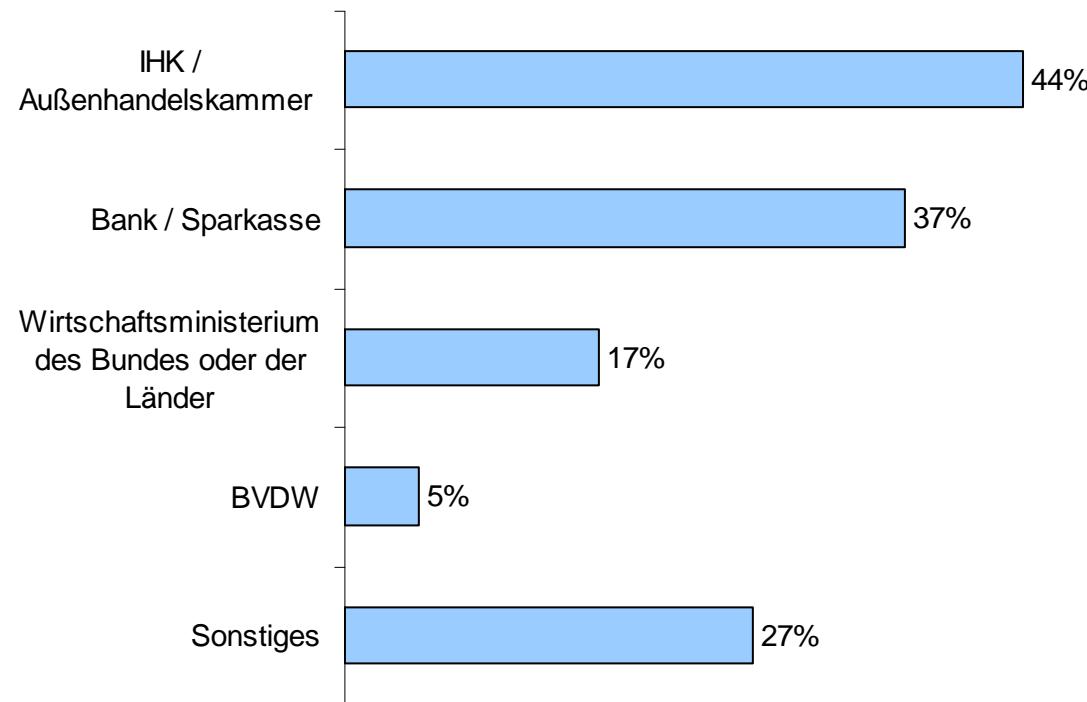
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Die IHK und Banken und Sparkassen sind die wichtigsten Ansprechpartner bei Fragen zum Vertrieb ins Ausland

**Wo haben Sie sich über die Länder, in die Sie bereits exportieren, informiert (Besonderheiten, rechtliche Aspekte etc.)?** (nur Unternehmen, die Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen)



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

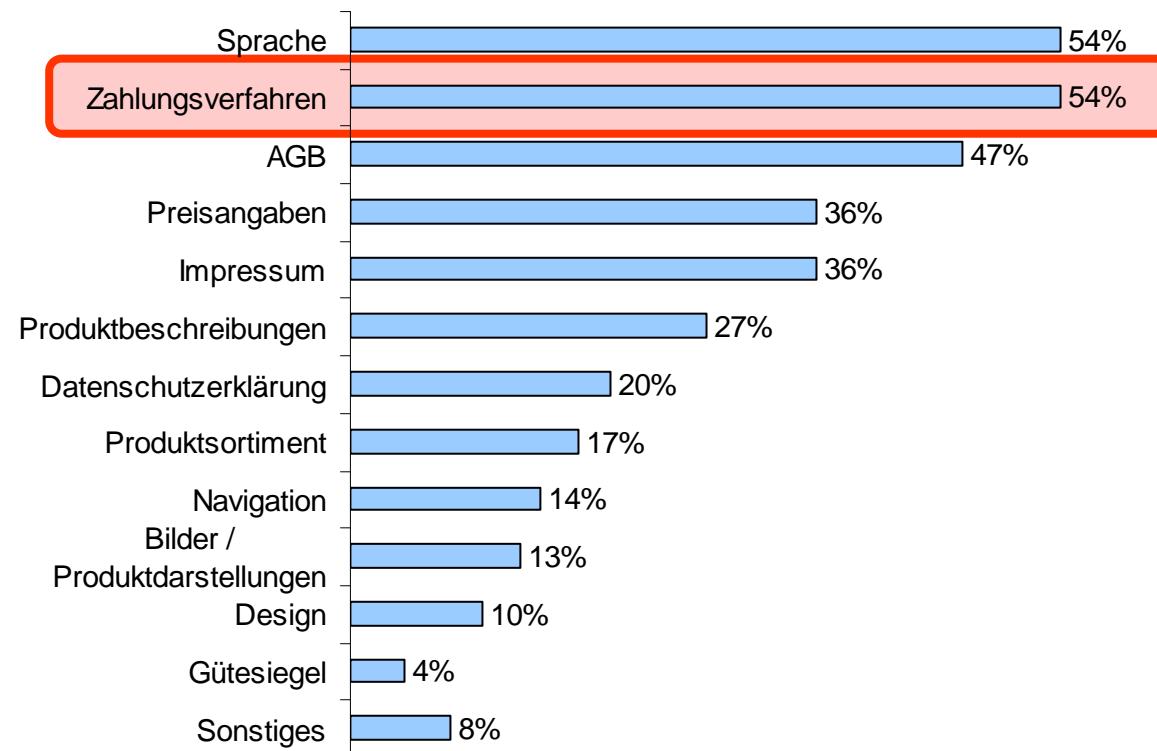
Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Jedes zweite Unternehmen bietet im Ausland andere Zahlungsverfahren als im Inland an

**Welche Anpassungen haben Sie ggf. an Ihrem Shop vorgenommen, um anderen Gegebenheiten im Ausland gerecht zu werden? (nur Unternehmen, die Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen)**



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Erweiterung des Leitfadens 2008: Auswirkungen von SEPA auf den E-Commerce in Europa



Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

## Single Euro Payments Area (SEPA):

- Einheitlicher Zahlungsverkehr auf allen europäischen Märkten
- Verbesserung der Dienstleistungen im Bereich grenzüberschreitender Überweisungen, Lastschriften und Kreditkartenzahlungen
- Vereinheitlichung der Gebühren von grenzüberschreitenden Zahlungen
- ...

→ **Geschäfte ohne Grenzen, aber keine Chancen ohne Risiken!**

# Übersicht

1. Hintergrund der Umfrage
2. Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)
3. Vertrieb und Marketing
  - Bedeutung unterschiedlicher Vertriebswege
  - Wechselwirkungen zwischen Online-Shop und anderen Vertriebswegen
  - Anforderungen an den Leistungsumfang von Shop-Systemen
  - Zukünftige Herausforderungen
4. Zahlungsverfahren und Zahlungsausfälle
  - Anforderungen und Angebot an Zahlungsverfahren
  - Bewertung von Zahlungsverfahren
  - Zahlungsausfälle nach Zahlungsverfahren
  - Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsausfällen
  - Zusammenarbeit mit Inkassodienstleistern
5. Internationalisierung
  - Umsatzanteile aus dem Ausland
  - Die wichtigsten Ländermärkte
  - Informationsstellen
  - Anpassungen
6. Der eCommerce-Leitfaden und seine Partner

## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

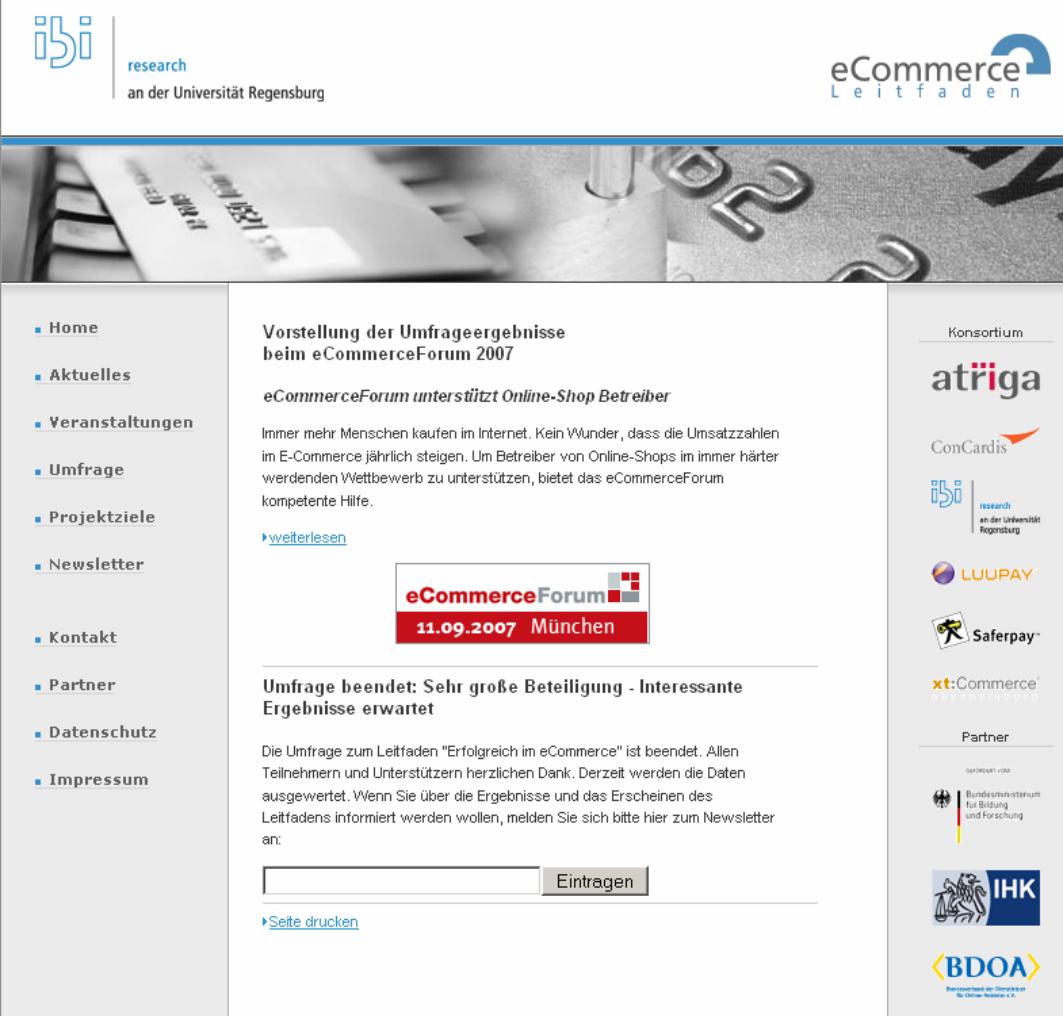
 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

Unter [www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de) finden  
Sie weitere Informationen rund um das Projekt



The screenshot shows the homepage of the eCommerce Forum website. At the top, the ibi research logo and the eCommerce Leitfaden logo are visible. The main banner features a close-up image of a credit card and a keyboard. The left sidebar contains a navigation menu with links to Home, Aktuelles, Veranstaltungen, Umfrage, Projektziele, Newsletter, Kontakt, Partner, Datenschutz, and Impressum. The central content area features a section titled 'Vorstellung der Umfrageergebnisse beim eCommerceForum 2007' with a sub-section 'eCommerceForum unterstützt Online-Shop Betreiber'. It includes a paragraph of text, a 'weiterlesen' link, and a red banner with the text 'eCommerceForum 11.09.2007 München'. Below this is a section titled 'Umfrage beendet: Sehr große Beteiligung - Interessante Ergebnisse erwartet' with a paragraph of text and a 'Seite drucken' link. The right sidebar is titled 'Konsortium' and lists logos for atriga, ConCardis, ibi research, LUUPAY, Saferpay, xt:Commerce, and IHK. It also includes a link to the 'Bundesministerium für Bildung und Forschung'.

## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

**www.eCommerce-Leitfaden.de**

# atriga

**atriga**

## **Das Unternehmen**

atriga besitzt als eines der wenigen Inkassounternehmen eine eigene IT-Entwicklungsabteilung, mit der Erfahrung von international weit über 17.000 betreuten Kunden und Mandanten – kleinere und mittlere Unternehmen ebenso, wie auch weltweit tätige Konzerne und Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen (z. B. Assekuranz, Kreditinstitute, Payment, Telekommunikation, Versandhandel).

atriga 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 atriga 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**

atriga GmbH  
August-Bebel-Str. 29  
DE 63225 Langen  
[www.atriga.com](http://www.atriga.com)

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

## **Partnerkonsortium**

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **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. 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  
D-60486 Frankfurt am Main  
[www.concardis.com](http://www.concardis.com)

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

**Partnerkonsortium**

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

# ibi research

## **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](http://www.ibi.de)

Telefon: +49 941 943 1901

Telefax: +49 941 943 1888

E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de)

## **Partnerkonsortium**

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

# LUUPAY



## 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 & 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 transaktionsbasiert nutzen und die Gutschrift erfolgt in Realtime. Für Privatpersonen (Kunden) ist die Nutzung von LUUPAY kostenfrei, auch bonitätsunabhängig und schon ab 14 Jahren möglich.

## Partnerkonsortium



## E-Geld-Institut

LUUPAY ist die eingetragene Marke der norwegischen 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.

## Kontakt

LUUPAY  
Mainzer Landstrasse 49  
60329 Frankfurt am Main  
[www.luupay.de](http://www.luupay.de)

Telefon : +49 (0)1805 588787\*  
Telefax: +49 (0)1805 588763\*  
E-Mail: [merchant@luupay.de](mailto:merchant@luupay.de)

\* 14 Cent pro Minute vom dt. Festnetz, vom Handy höhere Entgelte möglich

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

LUUPAY™

Saferpay™

xt:Commerce®  
shop software

ibi  
research  
an der Universität Regensburg

# Saferpay



**Saferpay™**

## Das Unternehmen

Kundenorientierung, Zuverlässigkeit, Professionalität – diese Werte charakterisieren die Leistungen der Telekurs Group. Die Gesellschaften der Telekurs Group entwickeln mit ihren rund 1700 Mitarbeitenden im In- und Ausland ein breites Spektrum an attraktiven Produkten und Dienstleistungen in den Bereichen kartenbasierte Zahlungstransaktionen, elektronische Zahlungssysteme und internationale Finanzinformationen – von der Erarbeitung kundenspezifischer Lösungen innert kürzester Zeit bis hin zu Projekten mit langfristiger Perspektive.

## Saferpay – Schweizer Bankenkompetenz

Saferpay ist eine umfassende Internet-Payment-Plattform, die speziell für den E-Commerce und den Telefon-Mailorder-Handel entwickelt worden ist. Die Saferpay-Modulsoftware garantiert schnellen Zahlungsverkehr im Internet – einfach und sicher, sowohl für den Händler wie für den Karteninhaber. Saferpay ist eine Entwicklung der Telekurs Card Solutions AG, 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 Telekurs Card Solutions wickelt täglich mehrere Millionen Finanztransaktionen sicher und zuverlässig ab.

## Kontakt

Telekurs Card Solutions GmbH  
Bornbarch 9  
D-22848 Norderstedt  
[www.saferpay.de](http://www.saferpay.de)

Telefon: +49 40 325 967-0  
Telefax: +49 40 325 967-111  
E-Mail: [sales@saferpay.com](mailto:sales@saferpay.com)

# xt:Commerce

## Partnerkonsortium



## Das Unternehmen

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, DialogTicket, Saf-T-Pay, LUUPAY, UOS GmbH, Trusted Shops, Speed4Trade, Saferpay, Econda, Chronopay, Webtrados

## Kontakt

xt:Commerce

[www.xt-commerce.com](http://www.xt-commerce.com)

E-Mail: [office@xtcommerce.com](mailto:office@xtcommerce.com)

# Autoren und Kontakt



## Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce®**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Markus Breitschaft

ibi research an der Universität Regensburg GmbH  
Regerstraße 4  
93053 Regensburg

Tel.: +49-(0)941-943-1901

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

E-Mail: [epayment@ibi.de](mailto:epayment@ibi.de)

Internet: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

# Impressum

## Wohin geht die Reise im eCommerce?

## Ergebnisse einer Händlerbefragung im Rahmen des Projekts eCommerce-Leitfaden

Dr. Ernst Stahl, Markus Breitschaft, Thomas Krabichler, Georg Wittmann

ISBN 978-3-937195-17-9

ibi research an der Universität Regensburg GmbH  
Regerstr. 4  
93053 Regensburg

Tel.: +49-(0)941-943-1901  
Fax: +49-(0)941-943-1888  
E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de)  
Web: [www.ibi.de](http://www.ibi.de) bzw. [www.eCommerce-Leitfaden.de](http://www.eCommerce-Leitfaden.de)

© ibi research September 2007

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind nur unter Angabe der vollständigen Quelle „ibi research 2007 ([www.eCommerce-Leitfaden.de](http://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 Elementen. 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.

Partnerkonsortium

**atriga**

ConCardis

 **LUUPAY™**

 **Saferpay™**

**xt:Commerce**  
shop software

 **research**  
an der Universität Regensburg

eCommerce   
Leitfaden