



Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes, Nr. 346

E-COMMERCE

Leitfaden für den Verkauf im Internet

IMPRESSUM**Medieninhaber und Herausgeber**

WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Projektleitung und Redaktion

Mag. Claudia Scarimbolo, WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich

Textliche Gestaltung

Mag. (FH) Barbara Geyer-Hayden, howknow e.U.

Druck: Ueberreuter Print GmbH

Auflage: 1. Auflage, 7.000 Stück

Verlags- und Herstellungsort

Wien

Bestellservice und Download

05 90 900-4522 | unternehmerservice@wko.at | www.unternehmerservice.at/publikationen

Diese Publikation ist in der WIFI-Schriftenreihe Nr. 346 erschienen.

Rechtlicher Hinweis

Alle Angaben erfolgen, trotz sorgfältigster Bearbeitung, ohne Gewähr und Haftung des Medieninhabers. Die vorliegende Publikation wurde mit aller Sorgfalt und nach Maßgabe der jeweils aktuellen gesetzlichen Bestimmungen im Sinne einer Empfehlung erstellt. Sämtliche Inhalte können daher nur, und so weit überhaupt, eine Ergänzung zum jeweils aktuellen Gesetzestext darstellen und auf individuelle Interpretationsspielräume nicht eingehen. Darüber hinaus sei darauf verwiesen, dass ausländisches Recht im themenrelevanten Bereich dieser Publikation nicht berücksichtigt wird.

Gendering

Soweit in diesem Text personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Das WIFI Unternehmerservice

ist ein Team des WIFI der Wirtschaftskammern Österreichs. Es bereitet neue Themen auf, die für Unternehmen in Zukunft wichtig werden. Zu aktuellen Themen werden Veranstaltungen und Publikationen angeboten. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung, Koordination und Finanzierung von geförderten Beratungsprogrammen mit Partnern auf österreichischer und europäischer Ebene.

INHALT

VORWORT	5
1. E-COMMERCE BASICS	6
1.1. Das Stufen-Modell im E-Business	6
1.2. Internetnutzung in Österreich.....	7
1.3. Situation im E-Commerce	8
1.3.1. Elektronischer Geschäftsverkehr in der EU	8
1.3.2. Elektronischer Geschäftsverkehr in Österreich	9
1.3.3. Der Europäische E-Commerce-Markt	11
1.3.4. Was kaufen Online-Shopper in der EU?	11
1.3.5. Grenzüberschreitender Online-Handel	12
2. DER START IN DEN ONLINE-HANDEL	16
2.1. Auswahl der geeigneten Webshoplösung.....	19
2.2. Anforderungen an die Webshop-Lösung.....	20
2.3. Benutzerfreundlichkeit	22
2.4. Nutzerverhalten auf Websites	22
3. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND INFORMATIONSPFLICHTEN FÜR WEBSHOPS	24
3.1. Welche Gewerbeberechtigung ist erforderlich?.....	24
3.2. Welches Recht gilt in welchem Land?.....	24
3.3. Wie kommt ein Vertrag online zustande?	25
3.4. Was gilt beim Datenschutz?	25
3.4.1. Cookies.....	26
3.4.2. Google Analytics & Co.	27
3.5. Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung der Informationspflichten	27
3.6. Checklisten zu den Informationspflichten.....	28
3.6.1. Anbieteridentifizierung (Impressum)	28
3.6.2. Datenschutz	31
3.6.3. Vertragsbedingungen	32
3.6.4. Rücktrittsbedingungen	33
3.6.5. Produktbeschreibung, Preisauszeichnung, Lieferbedingungen	34
3.6.6. Preisauszeichnung bzw. Grundpreisauszeichnung	35
3.6.7. Lieferbedingungen	37
3.6.8. Bestellvorgang	37
3.6.9. Zahlungsmöglichkeiten.....	38
3.6.10. Bestätigung der Bestellung	38
3.6.11. Kennzeichnung von Werbung	40
3.7. Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen „Euro-Label“	40
3.7.1. Seriöse Online-Shops sind auf den ersten Blick erkennbar.....	40
3.7.2. Vergabekriterien	40
3.7.3. Vorteile der Gütezeichen-Zertifizierung für Kunden und Online-Händler.....	41
3.7.4. Vom nationalen zum europäischen E-Commerce-Gütezeichen	41

4.	ZAHLUNGSVERFAHREN UND RISIKOMANAGEMENT IM ONLINE-HANDEL	42
4.1.	<i>Zahlungsmethoden im Detail</i>	43
4.1.1.	<i>Vorauskasse</i>	43
4.1.2.	<i>Lastschrift</i>	44
4.1.3.	<i>Nachnahme</i>	45
4.1.4.	<i>Kreditkarte</i>	46
4.1.5.	<i>Rechnung</i>	47
4.1.6.	<i>Payment Service Provider</i>	48
4.2.	<i>Übersicht zu den Zahlungsverfahren im Online-Handel</i>	49
4.3.	<i>Maßnahmen zur Risikooptimierung im elektronischen Zahlungsverkehr</i>	51
4.3.1.	<i>Vollständige und eindeutige Beschreibungen der Produkte und Leistungen</i>	51
4.3.2.	<i>Überprüfung der Kundendaten</i>	51
4.3.3.	<i>Überprüfung des Warenkorbs</i>	51
4.3.4.	<i>Protokollierung von Zeitpunkt und Herkunft der Bestellung</i>	51
4.3.5.	<i>Interne Negativliste</i>	52
4.3.6.	<i>Externe Negativlisten</i>	52
4.3.7.	<i>Prüfung der angegebenen Kreditkartennummer</i>	52
4.3.8.	<i>Einsatz des 3-D-Secure-Verfahrens</i>	52
4.3.9.	<i>Prüfung der angegebenen Kontonummer bei Lastschrift</i>	52
4.3.10.	<i>Absicherung gegen Versandrisiken</i>	53
4.3.11.	<i>Angebot von Preisnachlässen</i>	53
4.4.	<i>Anwendung der Risikooptimierung im Bestellprozess</i>	53
4.5.	<i>Zukunftstrend Mobile Payment</i>	54
4.5.1.	<i>Funktionsweise</i>	54
4.5.2.	<i>Vorteile</i>	54
4.5.3.	<i>Anbieter</i>	54
4.5.4.	<i>Nutzung</i>	55
4.6.	<i>So bezahlt Österreich im Internet</i>	55
5.	LIEFERLOGISTIK IM ONLINE-HANDEL	57
5.1.	<i>Auftragsannahme</i>	57
5.2.	<i>Versandabwicklung</i>	57
5.2.1.	<i>Verpackung</i>	58
5.2.2.	<i>Versand über Paketdienstleister</i>	58
5.3.	<i>Retourenmanagement</i>	60
5.3.1.	<i>Optimierung der Retouren</i>	60
6.	KONVERSION	62
6.1.	<i>Konversionstrichter</i>	62
6.2.	<i>Optimierung der Konversionsrate</i>	62
6.2.1.	<i>Checkliste Konversionsoptimierung</i>	63
	GLOSSAR	65
	QUELLENVERWEISE	79

VORWORT

„You sell on the web by making it easy to buy“

Jakob Nielsen



Diese Feststellung drückt das aus, wonach alle Unternehmen, die im Internet Käufer akquirieren und Produkte bzw. Dienstleistungen verkaufen wollen, anstreben sollten:

- Einfachheit der Inhalte
- Kundenorientierung
- Benutzerfreundlichkeit
- Rechtssicherheit
- Datenschutz

Die steigende Beliebtheit des Internet als Einkaufsmöglichkeit spiegelt sich in einer zunehmenden Anzahl an Webshops wieder, daher ist die Attraktivität des Internet als Vertriebskanal für Waren und Dienstleistungen ungebrochen.

Wer im Online-Handel erfolgreich sein will, hat eine Vielzahl von Herausforderungen zu meistern. Die Palette der relevanten Fragen reicht von der Auswahl und Einrichtung des Shop-Systems über die rechtssichere Gestaltung des Internet-Auftritts, die Bekanntmachung des Angebots, die sichere Zahlungsabwicklung und das Forderungsmanagement bis hin zur Versandabwicklung.

Dieser Leitfaden gibt den bereits im Online-Handel aktiven Unternehmen und denen, die überlegen, diesen Vertriebskanal auch für sich zu erschließen, einen sehr guten Überblick, wie sie den Kunden ein möglichst gutes und sicheres Internet-Angebot zur Verfügung stellen können.

Für Unternehmen, die bisher noch nicht über das Internet verkaufen, gilt es, den Anschluss nicht zu verpassen bzw. zu entscheiden, auf welche Weise das Internet für den Verkauf der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen genutzt werden kann.

Die für den Einstieg in den Online-Handel oder die Ausweitung des Geschäfts erforderlichen Inhalte werden in diesem Leitfaden mit Hilfe von Checklisten und zahlreichen Grafiken ansprechend aufbereitet und leicht verständlich formuliert.

Damit bietet die Wirtschaftskammerorganisation eine umfassende Informationsquelle, die sowohl Händler als auch Berater im Umgang mit dem Online-Handel unterstützt. Unternehmen können damit leichter innovative Vertriebswege im Internet realisieren und ihre Position im internationalen Wettbewerb stärken.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrem Webshop!

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karl H. Pisek".

Karl H. Pisek, MBA
Kurator des WIFI Österreich

1. E-COMMERCE BASICS

Mit dem Begriff E-Commerce werden alle Ein- und Verkaufsprozesse von Gütern und Dienstleistungen im Internet bezeichnet. Synonym dazu werden auch die Begriffe „elektronischer Handel“ und „Online-Handel“ verwendet. E-Commerce ist ein Teilgebiet von E-Business.

Sobald geschäftliche Beziehungen zu Geschäftspartnern vollständig digital ablaufen, erfolgt der Übergang vom Online-Handel zum E-Business. E-Business umfasst daher alle Arten von Unternehmensabläufen, die auf elektronischem Wege abgewickelt werden: z.B. Marketing, Verkauf, Zahlung, Logistik sowie Kundenservice.

1.1. Das Stufen-Modell im E-Business¹

In einer Studie zum digitalen Geschäft wurden sieben Stufen auf dem Weg zur Vollintegration von E-Business definiert:

- Auf der untersten Ebene verfügt das Unternehmen über keinen Internet-Zugang. Es kann also nicht, im Internet Informationen recherchieren oder per E-Mail Daten austauschen.
- In der nächsten Stufe hat das Unternehmen bereits eine eigene Homepage, setzt diese aber lediglich zur Darstellung des eigenen Unternehmens oder der Produkte bzw. Dienstleistungen ein.
- Ab der dritten Stufe beginnt das Unternehmen über den Webauftritt Bestellvorgänge abzuwickeln, womit der Einstieg ins E-Business vollzogen ist.
- Unternehmen, die noch eine Stufe höher angesiedelt sind, betreiben einen eigenen Online-Handel und sind bereits über das Internet digital vernetzt, z.B. mit Kunden oder Lieferanten.
- Ab der fünften Stufe werden komplett Geschäftsabläufe vollautomatisch über das Internet abgewickelt. Damit entsteht die elektronische Lieferkette.
- Auf der obersten Stufe, schließlich, befinden sich jene Unternehmen, die ihr gesamtes E-Business an externe Dienstleister auslagern und sich nur noch dynamisch online befinden.

Unternehmen, die „dynamisch online“ sind: IT- und Serviceleistungen bis zu gesamten Geschäftsprozesse werden flexibel bei Bedarf extern bezogen	Stufe 7
Unternehmen mit einer „Elektronische Lieferkette“: Digitale Vernetzung von Geschäftsprozessen (Einkauf, Vertrieb und Warenwirtschaft) unter Einbeziehung von Kunden und Lieferanten.	Stufe 6
Unternehmen mit „Online-Shop/Digitale Vernetzung“: Webshop sowie elektronischer Auswertung der Kundendaten zur Optimierung von Marketing und Warenwirtschaft und Datenaustausch mit Lieferanten.	Stufe 5
Unternehmen mit „Online-Shop“: Homepage mit Bestellmöglichkeit sowie elektronischer Auswertung der Kundendaten, etwa zur Optimierung von Marketing und Warenwirtschaft.	Stufe 4

¹ http://www.impulse.de/downloads/impulse_IBM_Studie_2008.pdf

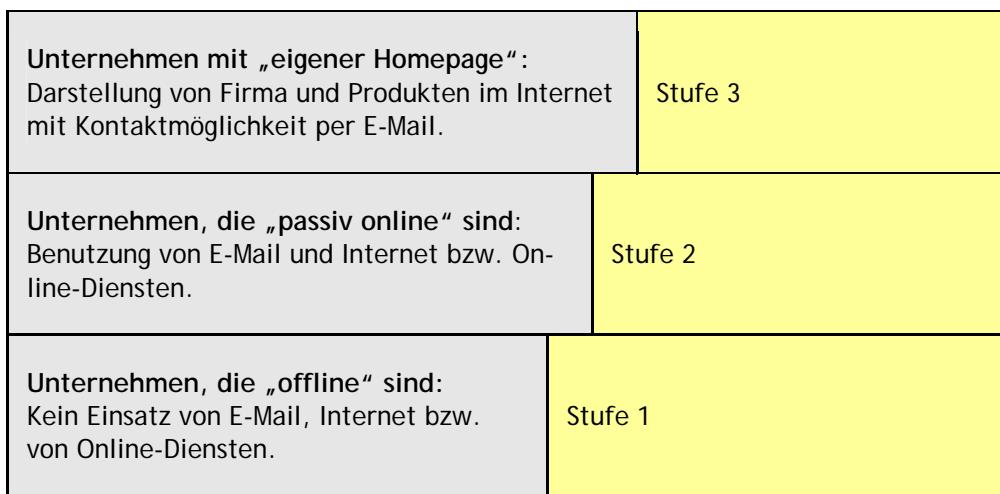


Abb.: „7-Stufen-Modell im E-Business“

1.2. Internetnutzung in Österreich

Im Bereich B2B hatten 2010 laut Statistik Austria² 97% der österreichischen Unternehmen ab 10 Beschäftigten Zugang zum Internet. 81% aller Unternehmen waren mit einer Website im Internet präsent, wobei dies nach wie vor von der Unternehmensgröße abhängig ist.

Während beinahe alle großen Unternehmen (250 und mehr Beschäftigte) eine Website besitzen (98%), sind es bei den mittleren Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte) 92% und bei den kleinen Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte) 78%.

Im B2C-Bereich lag 2010 laut EU-Vergleich der Statistik Austria der Anteil an aktiven Internet-Nutzern in Österreich bei 74% (EU-Durchschnitt: 69%).

Unternehmen mit Website im EU-Vergleich 2010

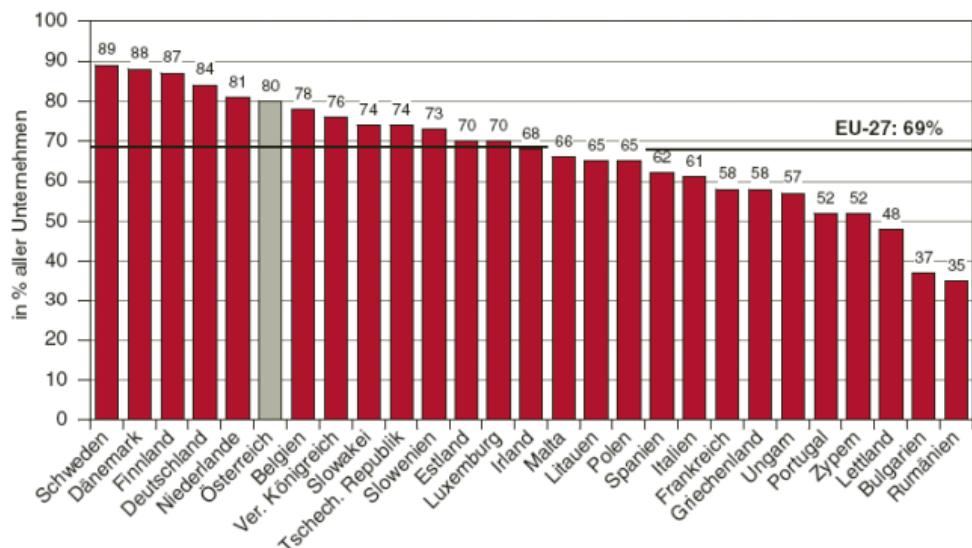


Abb.: „Unternehmen mit Website im EU-Vergleich“ (Quelle: Östat)

² Weitere Informationen, Auswertungen und Grafiken sowie laufend aktualisierte Daten unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/index.html.

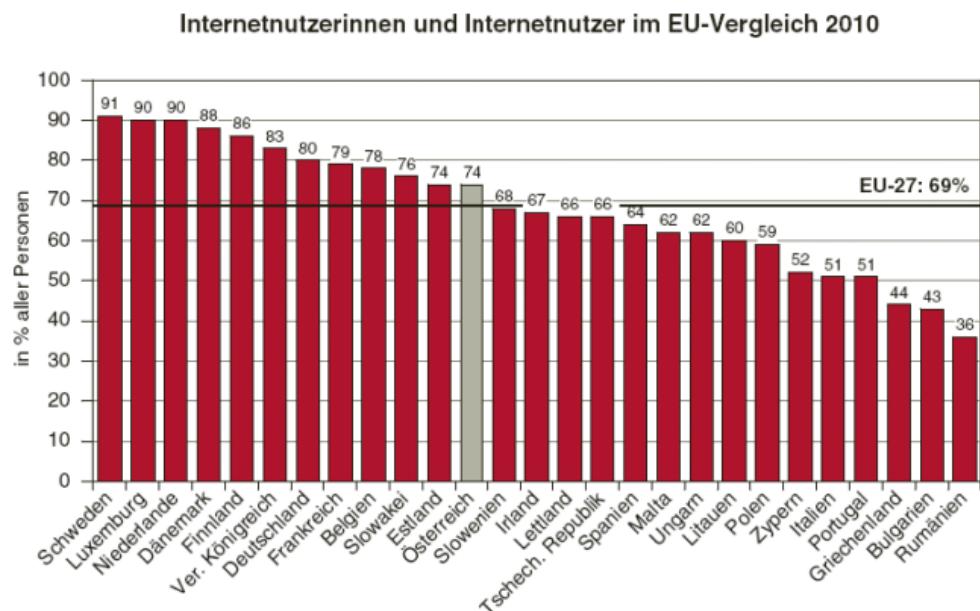


Abb.: „Private Internetnutzer im EU-Vergleich“ (Quelle: Östat)

1.3. Situation im E-Commerce

1.3.1. Elektronischer Geschäftsverkehr in der EU³

Lag im Jahr 2004 der Anteil des elektronischen Geschäftsverkehrs am Gesamtumsatz der Unternehmen noch bei 2,1% so stieg dieser Wert in den folgenden Jahren kontinuierlich auf schließlich 4,2% im Jahr 2007. Ähnlich verhält sich die Entwicklung des Anteils jener Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch über das Internet bestellt haben. Lag der Wert 2004 noch bei 20%, so stieg der Anteil bis 2010 auf 40%.

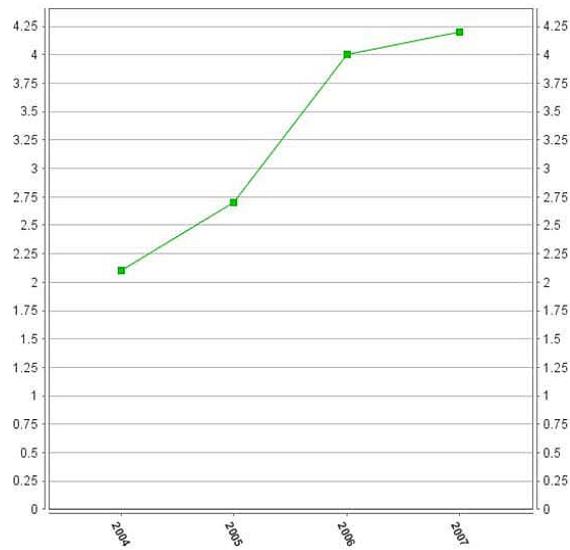


Abb.: „Anteil von E-Commerce am Umsatz 2004 - 2007, EU-27“
(Quelle: Eurostat)

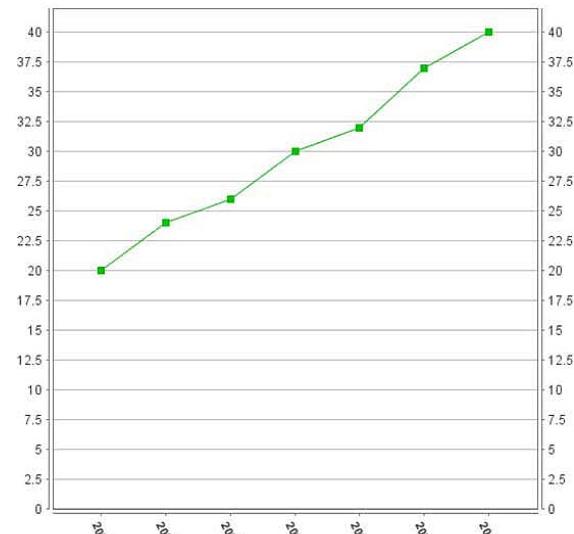


Abb.: „Online-Shopper 2004 - 2010, EU-27“
(Quelle: Eurostat)

³ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Online-Shopping wird in Österreich kontinuierlich attraktiver: 42% der Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren haben 2010 über Internet Waren oder Dienstleistungen gekauft (EU-Durchschnitt: 37%).

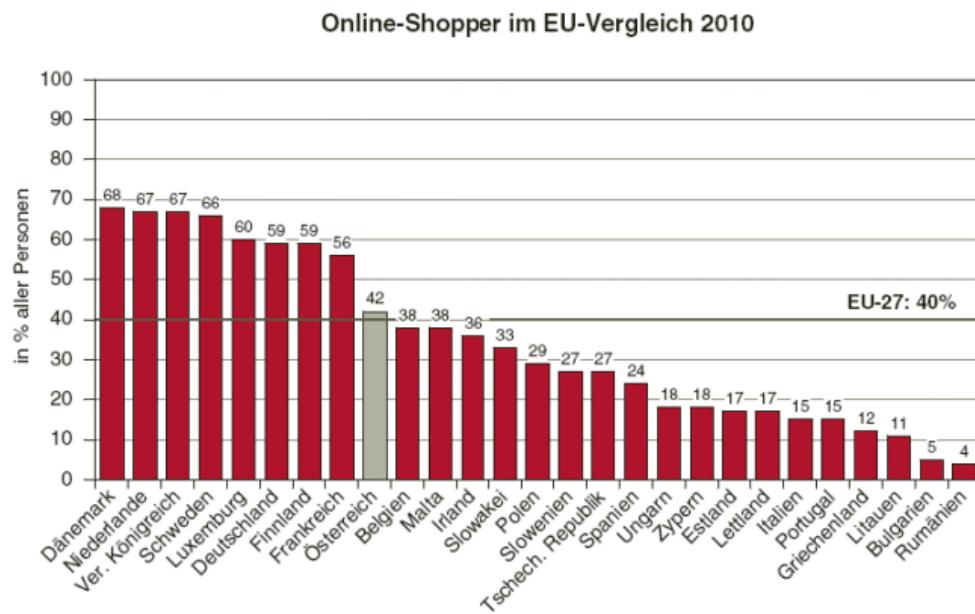


Abb.: „Online-Shopper im EU-Vergleich“ (Quelle: Östat)

1.3.2. Elektronischer Geschäftsverkehr in Österreich

Im Bereich der demographischen Daten zeigt die Erhebung der Statistik Austria im Bereich der Internetnutzer nach Geschlecht und Alter ein klares Ergebnis: Über alle Altersgruppen verteilt, nützen Männer das Internet intensiver als Frauen. Die einzige Ausnahme bildet die Altersklasse der 16- bis 24-jährigen, wo die Frauen voran liegen. Ab der Altersgruppe „45+“ fällt der Unterschied zwischen Männern und Frauen bei der Internetnutzung noch deutlicher zugunsten der Männer aus.

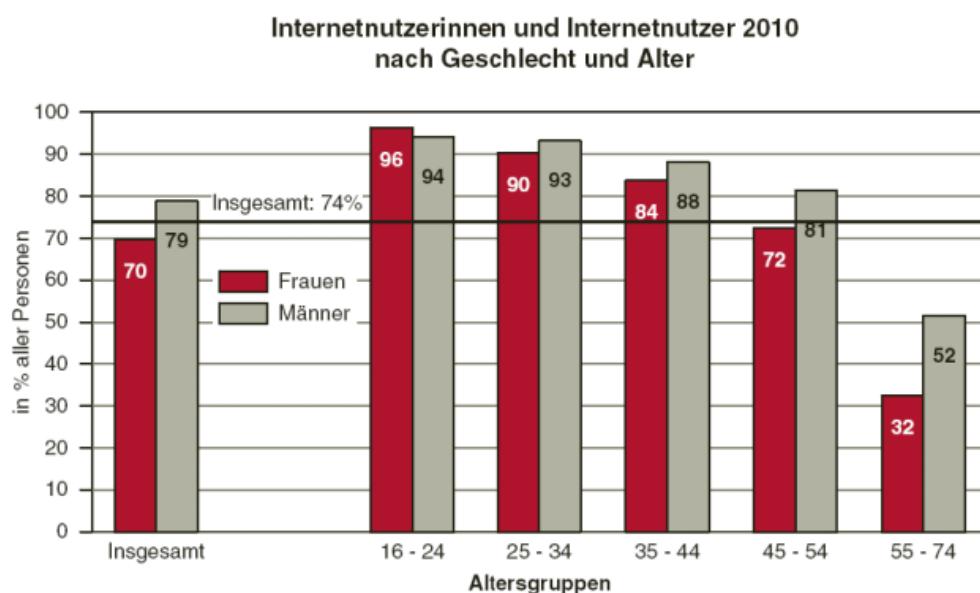


Abb.: „Internetnutzer nach Alter und Geschlecht“ (Quelle: Östat)

Die zuvor dargestellte intensivere Nutzung des Internets durch die Gruppe der Männer setzt sich auch bei der Zahl der tatsächlichen Online-Shopper fort. Zwar dominieren in den Altersgruppen der 16- bis 24- und 25- bis 34-jährigen die Frauen; über alle Altersklassen verteilt, führen allerdings wiederum die Männer die Statistik der Online-Shopper in Österreich an.

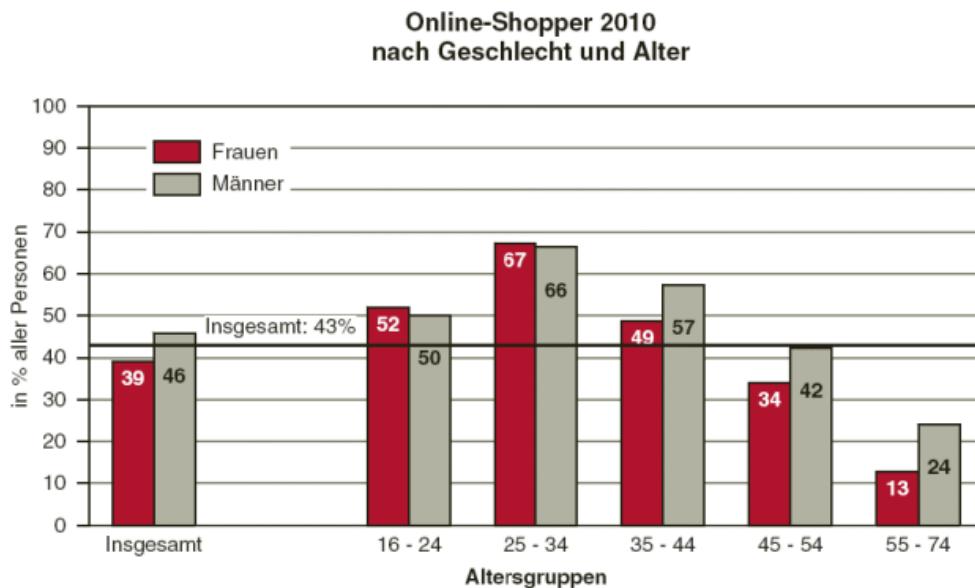


Abb.: „Online-Shopper nach Geschlecht und Alter“ (Quelle: Östat)

Die Generation 50+ ist derzeit vergleichsweise noch unterrepräsentiert, allerdings wird sich dies, auf Grund der demographischen Entwicklung, in den nächsten Jahren deutlich ändern, was durch die nachstehende Bevölkerungspyramide verdeutlicht wird.

Die demographische Entwicklung zeigt, dass immer weniger Neukunden in den Markt eintreten und das Durchschnittsalter laufend steigt. Damit verbunden ist eine Verlängerung der Beziehung zwischen Kunden und Lieferanten. Die Folge ist eine deutliche Abnahme der Kundenmenge.

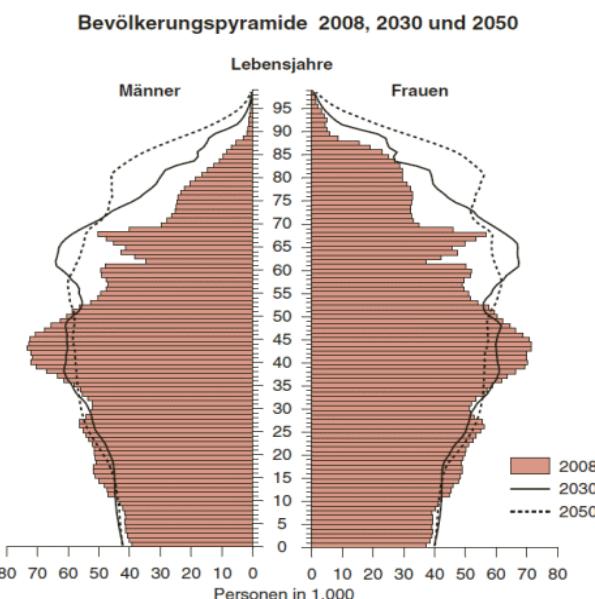


Abb.: „Bevölkerungspyramide für Österreich“ (Quelle: Östat)

1.3.3. Der Europäische E-Commerce-Markt

Schätzungen zufolge betrug im Jahr 2006 der EU-Markt im (B2C) E-Commerce ca. 100 Milliarden EUR und erreichte damit vergleichbare Werte wie in den USA.

Bei der Umsetzung von E-Commerce besteht dennoch ein deutlicher Unterschied zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten. Im Vereinigten Königreich wurde beispielsweise 2008 von 57% der privaten Internetnutzer online bestellt, in den Niederlanden, Dänemark und Deutschland lag dieser Wert bei 50%, in Österreich schließlich bei 43%.

Für die zuletzt aufgenommen Mitgliedsstaaten Bulgarien und Rumänien beschränkten sich die Online-Käufe auf jeweils 3% und 4%. Estland, Zypern, Griechenland, Italien oder Portugal rangierten in der EU-Statistik mit ca. 10% der Online-Käufe im Consumer-Bereich.

Laut einer Studie von ACSEL⁴ sind für den E-Commerce-Bereich in der EU folgende drei Entwicklungsstufen zu unterscheiden:

- **Online-Märkte:** (z.B. Skandinavien, Vereiniges Königreich, Niederlande, Deutschland, etc.), in denen 60 bis 80% der Internetnutzer regelmäßig Online-Käufe tätigen.
- **Wachstumsmärkte:** (z.B. Frankreich, Italien, Spanien, Österreich, etc.), in denen die Anzahl der Online-Käufer zwar niedriger als die Anzahl der Internetnutzer ist, allerdings die stetige Zunahme der E-Shopper ein starkes kurz- und mittelfristiges Wachstum signalisiert.
- **Schwellenmärkte:** (z.B. Südosteuropa bzw. neuere Beitrittsländer), in denen das bisher schwache Wachstum bei den Online-Käufern direkt mit der noch nicht vollständigen Ausbildung einer entsprechenden Infrastruktur im Bereich des Internetzugangs (z.B. Breitbandverbindungen) zusammenhängt. Für diese Märkte fehlen zudem zuverlässige statistische Daten.

Für alle Online-Händler, die grenzüberschreitenden E-Commerce betreiben wollen, bietet *Eurostat* regelmäßig aktualisierte Statistiken⁵ (z.B. Spezialstatistiken zu Informationsgesellschaft und E-Commerce, vergleichende Länderprofile, etc.).

1.3.4. Was kaufen Online-Shopper in der EU?

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung einzelner Produktgruppen im Online-Handel für den Bereich der EU-27 sowie für die Online-Märkte in Deutschland und Österreich⁶.

Produktkategorie/Jahr	Land	2010	2009	2008	2007	2006
Reisen/Unterkunft	EU-27	51	51	42	43	41
	DE	49	49	42	45	43
	AT	39	31	29	22	22
Bekleidung/Sportartikel	EU-27	48	46	41	39	36
	DE	56	55	49	48	49
	AT	42	38	39	32	34
Bücher/Zeitschriften	EU-27	38	33	39	38	39
	DE	49	k.A.	52	50	53
	AT	43	41	44	44	47

⁴ Weitere Details in der Studie „L'Europe, une opportunité pour l'e-commerce, ACSEL, 2008“, <http://www.associationeconomienumerique.fr>.

⁵ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables

⁶ In Prozent aller Personen, die im letzten Jahr Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch über das Internet bestellt haben.

Produktkategorie/Jahr	Land	2010	2009	2008	2007	2006
Eintrittskarten	EU-27	35	35	33	31	30
	DE	39	38	35	34	33
	AT	29	24	25	21	22
Haushaltswaren/Möbel/Spielzeug	EU-27	35	37	35	34	30
	DE	42	48	48	47	49
	AT	22	24	24	20	21
Filme/Musik	EU-27	32	33	29	33	34
	DE	42	37	32	36	36
	AT	21	21	20	22	26
Computer-Software/Videospiele	EU-27	29	29	21	24	25
	DE	38	36	29	37	34
	AT	21	15	14	14	17
Unterhaltungselektronik	EU-27	25	26	25	24	24
	DE	32	36	33	32	33
	AT	25	24	26	22	21
Computer-Hardware	EU-27	18	18	16	17	19
	DE	24	23	18	18	21
	AT	16	14	16	12	10
Nahrungsmittel	EU-27	13	13	11	10	10
	DE	11	k.A.	9	7	8
	AT	13	15	11	10	9

Abb.: „Produktübersicht Online-Käufe“ (Quelle: Eurostat/Mysterysurfer, Datenextraktion KW 52/2010)

1.3.5. Grenzüberschreitender Online-Handel

Der technologische Fortschritt und das Internet verheißen mehr denn je einen Binnenmarkt für elektronische Dienstleistungen für alle Bürger Europas. Doch während sich die europäischen und nationalen Bemühungen auf die Beseitigung von Hindernissen im freien Dienstleistungsverkehr richten, bestehen im Online-Handel nach wie vor territoriale wie auch psychologische Barrieren, wobei diese sowohl von Online-Händlern als auch von Konsumenten, meist gleichermaßen, als solche empfunden werden.

1.3.5.1. Kaufgewohnheiten

Laut Eurostat⁷ bevorzugten Online-Shopper nach wie vor den Einkauf bei inländischen Online-Händlern (EU-27: 90%, Deutschland: 92%, Österreich: 57%).

Im selben Zeitraum haben lediglich 22% der EU-27 Online-Shopper bzw. 13% der deutschen Käufer Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke von Online-Anbietern aus anderen EU-Staaten bestellt. Österreichische Online-Käufer sind mit 68% der Einkäufe im EU-Ausland offenbar auslandsorientierter. Dieser Wert kann auch mit dem eingeschränkten Angebot im eigenen Land zusammenhängen.

⁷ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables

Bei den außereuropäischen Online-Käufen stellt sich Situation ähnlich dar: 13% der EU-27 Shopper sowie 8% der deutschen und 9% der österreichischen Käufer bestellten 2010 Waren oder Dienstleistungen von Online-Händlern außerhalb der Europäischen Union.

Außerdem kauften 2010 in den EU-27 Ländern 20% (Deutschland: 14%, Österreich: 22%) der Internet-Nutzer keine Waren oder Dienstleistungen, weil sie lieber persönlich im Geschäft einkaufen, die Ware sehen möchten bzw. aus Treue zum Geschäft oder aus Macht der Gewohnheit. Schließlich gibt etwa 25% der Konsumenten in den EU-27 an, Waren vorzugsweise im Rahmen von Urlauben, Shopping- oder Geschäftsreisen im Ausland einzukaufen.

1.3.5.2. Produkt- und Leistungsbezogene Eigenschaften

Bei der Bewertung der Eignung von Produkten bzw. Dienstleistungen für den Online-Handel wird oft auf das sog *3-B-Modell* zurückgegriffen, wobei folgende Bewertungskriterien herangezogen werden:

- **Eignung zur digitale Beschreibung:** Sind Produkte in der für eine Kaufentscheidung erforderlichen Form darstellbar?
- **Eignung zur digitale Beurteilung:** Macht ein Kunde bei einem bestimmten Produkt eine Kaufentscheidung von einer realen Prüfung der physischen Eigenschaften abhängig?
- **Digitaler Beratungsaufwand:** Produkte, die vor der Kaufentscheidung eine intensive Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften erfordern und eine persönliche Beratung voraussetzen, sind für den Online-Vertrieb nur bedingt geeignet (z.B. Personenversicherungen, bestimmte Anlageprodukte, etc.).

Bestimmte Produkte bzw. Dienstleistungen können auf Grund ihrer Art bzw. Beschaffenheit stark an die Gegebenheiten im Angebotsland geknüpft sein, wobei Sprache oder regionale bzw. nationale Geschmäcker eine wesentliche Rolle spielen.

Ebenso werden viele Produkte bzw. Dienstleistungen von Online-Händlern oft nicht im Ausland angeboten, weil die grenzüberschreitende Lieferung schlicht unwirtschaftlich wäre (z.B. auf Grund von Lieferkosten, Servicekosten, Verderblichkeit, etc.). Diese Barrieren bestehen allerdings auch auf Seiten der Kunden, wenn beispielsweise deren Geschmack nicht getroffen wird oder, auf Grund des Missverhältnisses zwischen Produkt- und Lieferkosten, von einer Bestellung Abstand genommen wird.

Die nachfolgende Übersicht soll einen Eindruck davon vermitteln, was bei der Ausfuhr bestimmter Produktarten zu berücksichtigen ist.

Produktgruppe	Zu berücksichtigen
Elektrogeräte	Stecker Spannung Sicherheitsvorschriften
Kleidung	Klima Konfektionsgrößen Geschmack Symbolgehalt von Farben
Nahrungsmittel	Zusammensetzung Geschmack Haltbarkeit Verpackung Etikettierung Religiöse Einflüsse und Verbote Nahrungsmittelunverträglichkeiten

Produktgruppe	Zu berücksichtigen
Pharmazeutische (diätetische) Produkte	Arzneimittelgesetze Absatzwege
Maschinen	Ausbildungsniveau des Bedienungspersonals Verfügbarkeit von Energie Servicemöglichkeiten (Wartung, Reparatur) Normen
Fahrzeuge	Klima Straßenverhältnisse Verfügbarkeit von Treibstoffen Umweltauflagen

1.3.5.3. Rechtliche Rahmenbedingungen⁸

Im Bereich der rechtlichen Hürden für Kunden und Anbieter im Online-Handel ist in erster Linie die mangelnde Harmonisierung der relevanten gesetzlichen Bestimmungen zu nennen. Zwar wurde im Jahr 2000 mit der Europäischen E-Commerce Richtlinie⁹ ein europaweit einheitlicher Rahmen für Mindestinformationen im Bereich von Online-Diensten geschaffen, die Umsetzung in nationales Recht obliegt allerdings seitdem den einzelnen Mitgliedsstaaten.

Damit bestehen vor allem im Bereich der Informationspflichten sowie beim Verbraucherschutzrecht wesentliche Unterschiede zwischen den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten. Darüber hinaus bestehen weitere, produkt- und leistungsbezogene Unterschiede, wie beispielsweise im Bereich des Urheberrechts, des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Besteuerung.

Die von Verbrauchern eingeschätzte Chance auf Durchsetzung von Reklamationen bei Vorlage eines entsprechenden Grundes (z.B. verspätete Lieferung, Qualitätsmängel, Zahlungsstörungen, Rückbuchungen, etc.) spiegelt sich ebenfalls in der Statistik wider: Nur 10% der Online-Käufer innerhalb der EU-27 gibt an, eine Reklamation an den jeweiligen Online-Händler gerichtet zu haben. Gründe für das resignierende Verhalten sind einerseits die subjektiv als gering empfundenen Aussichten auf Behebung des Reklamationsgrundes sowie die eher geringen Transaktionsbeträge.

1.3.5.4. Zahlungssysteme und Datenschutz

Im Bereich des Datenschutzes haben 2010 in den EU-27 10% (Deutschland: 8%, Österreich: 14%) der Online-Käufer Bedenken hinsichtlich der Weitergabe persönlicher Daten über das Internet und haben daher keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt.

Bezüglich der Zahlungsverfahren gaben im Jahr 2010 11% der Online-Käufer in den EU-27 (Deutschland: 9%, Österreich 13%) an, keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet wegen Sicherheitsbedenken bei der Bezahlung bestellt zu haben. Insgesamt ist die Auswahl der geeigneten Zahlungsverfahren für die entsprechenden Zielgruppen eines der wesentlichen Kriterien für den Erfolg im Online-Handel¹⁰.

1.3.5.5. Fremdsprachen

Aus durchaus verständlichen Gründen meiden Verbraucher Einkäufe in Online-Shops, in denen eine Fremdsprache zur Bestellung bzw. weiteren Kommunikation erforderlich ist.

⁸ Siehe dazu Kapitel 3. „Rechtliche Rahmenbedingungen und Informationspflichten für Webshops“.

⁹ http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive_de.htm

¹⁰ Siehe dazu Kapitel 4. „Zahlungsverfahren und Risikomanagement im Online-Handel“.

Die mehrsprachige Darstellung des Online-Shops einschließlich der erforderlichen Informationspflichten (z.B. Impressum, Bestellbestätigung, etc.) durch den Online-Händler ist zwar unter Zuhilfenahme von Übersetzern zu bewerkstelligen, allerdings sollte daran gedacht werden, dass in der Folge seitens der Kunden laufend die Kommunikation (z.B. E-Mail, Serviceanfragen, Reklamationen, etc.) in der Fremdsprache erwartet wird.

Daher sollten nur jene Länder bedient werden, für die im Unternehmen auch eine fremdsprachige Bearbeitung und Verarbeitung der Kommunikation möglich ist.

2. DER START IN DEN ONLINE-HANDEL

Online-Handel bietet nicht nur für Kunden eine Reihen von Vorteilen, sondern schafft auch für Online-Händler Flexibilität in räumlichem, zeitlichem, sozialem sowie finanziellem Sinne.

Laut aktuellen Umfragen sieht die Hälfte der Online-Händler einen wesentlichen Vorteil in der Möglichkeit, von zu Hause aus arbeiten zu können. 49% betrachten E-Commerce als eine Chance, die eigene Selbständigkeit zu verwirklichen. Ebenso viele Händler schätzen die flexiblen Arbeitszeiten. Als weitere Vorteile nennen die Befragten die geringen Einstiegskosten, die Möglichkeit einer Berufstätigkeit im ländlichen Raum, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie bessere finanzielle Perspektiven.

Vor dem Einstieg in den Online-Handel, unabhängig davon, ob mit eigenem Webshop oder durch Teilnahme an sog. Shoppingportalen, sollte eine sorgfältige Analyse der Ist-Situation bzw. Planung der beabsichtigten Strategie erfolgen.

Eine entsprechende Planung hilft, unnötige Fehler und Nachbesserungsarbeiten zu vermeiden. Am Anfang der Umsetzungsphase stehen die Auswahl eines geeigneten Shopsystems und geeigneter Marketingmöglichkeiten, um den Webshop bekannt zu machen.

Die nachfolgenden Fragen unterstützen bei Analyse und Planung und sollten gemeinsam mit einem Experten¹¹ im Bereich E-Commerce beantwortet werden.

Eignen sich die Produkte für den Online-Handel?

Grundsätzlich kann „alles mögliche“ über das Internet verkauft werden, allerdings gibt es Produkte, und Dienstleistungen, die auf Grund ihrer Eigenschaften und der damit verbundenen Logistik (z.B. Verfallsdatum, Anpassung an Kundenwünsche, Zahlung, Lieferung, Versandkosten, Retouren, etc.) einfacher (z.B. Musik, Videos, Bücher, CDs, Reisen, Konzertkarten, etc.) bzw. komplizierter (z.B. Lebensmittel, Fahrzeuge, Fertigteilhäuser, Möbel, Kleidung, Schuhe, etc.) zu handhaben sind.

Passt der Online-Handel zum Unternehmen?

Überlegen Sie vor dem Einstieg in den Online-Handel, ob der Online-Verkauf tatsächlich eine Ergänzung zu ihrem herkömmlichen, also analogen, Geschäft darstellt. Dabei sollte vor allem die bisher gelebte bzw. künftige Unternehmenskultur berücksichtigt werden.

Was bietet der Mitbewerb im Internet an?

Bevor Sie mit einem Webshop in den Online-Handel einsteigen, ist eine eingehende Untersuchung der Angebote Ihrer Mitbewerber ratsam. Surfen Sie durch die Webshops mit den Augen des Kunden und notieren Sie alle positiven und negativen Eindrücke. Die Liste der einzelnen Punkte dient Ihnen als Richtlinie für die Erstellung Ihres eigenen Webshops. Orientieren Sie sich dabei an Ihre visuellen Eindrücke und nicht an die Produktpreise.

¹¹ Unter <http://www.electronic-business.at> bietet die „Experts Group Electronic-Business“ der Wirtschaftskammer Österreich einen Überblick über Berater, die im Bereich E-Commerce spezialisiert sind. Informationen zu (geförderten) Beratungen im Bereich E-Commerce sind darüber hinaus beim WIFI Unternehmerservice der WKÖ erhältlich, <http://wko.at/uns>.

Wissen Sie, wen Sie mit Ihrem Webshop ansprechen wollen?

Für die Auswahl der richtigen Produkte und Leistungen bzw. Preise ist eine Analyse der Zielgruppe(n) ratsam. Zur Bestimmung der Zielgruppe(n) können dabei folgende Merkmale herangezogen werden:

- Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort, Land, etc.)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Gehalt, Beruf, etc.)
- Psychographische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung, etc.)
- Ökonomische Merkmale und Kaufverhalten (Einkommen, Preissensibilität, etc.)
- Probleme, Bedürfnisse, Wünsche
- Vorteile bzw. Kundennutzen der Produkte bzw. Leistungen

Innerhalb welcher Zeit soll Ihr Webshop Gewinne erwirtschaften?

Vor den Start in den Online-Handel empfiehlt sich eine Planrechnung¹² zu erstellen, denn diese ist Ihr Fahrplan zur Realisierung der wirtschaftlichen Ziele Ihres Webshops. Durch die Planung wird klar, ob und unter welchen Bedingungen sich ein Webshop rechnet. Bei der Planungsrechnung sollten beispielsweise Betriebskosten des Webshops, Umsatzerwartung, Wareneinsatz, Handelsspanne, Kosten für Versand und Bezahlsysteme etc. in Ansatz gebracht werden.

Wie gliedert sich der Online-Handel in die bestehende Unternehmensorganisation ein?

Die Eingliederung des Internet-Handel in bestehende Unternehmensprozesse ist eine wesentliche Frage in der Umsetzungsphase. Die Inbetriebnahme eines Webshops erfordert in der Regel zusätzlichem Arbeitsaufwand und bedarf einer Reorganisation der personellen Kompetenzen, wobei sowohl interne Mitarbeiter als auch externe Dienstleister eingebunden werden:

- So ist z.B. festzulegen, wer im Webshop Produkte einpflegt bzw. die inhaltliche und optische Aktualisierung vornimmt.
- In Bezug auf Bestellungen ist festzulegen, wer und in welcher Art die eingehenden Bestellungen entgegennimmt und weiterverarbeitet.
- Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Rechnungslegung bzw. Überwachung der Zahlungseingänge.
- Im Bereich Reklamationen sollten Sie einen Verantwortlichen bestimmen, der Ansprechpartner für Fragen von Kunden ist und die erforderlichen Abläufe (Kundendienst) koordiniert.
- Im Bereich der Bedienbarkeit des Webshops muss ein verantwortlicher Mitarbeiter bzw. externer Dienstleister für den technischen Betrieb des Shops bestimmt werden. Dieser sollte ebenfalls die regelmäßige technische Wartung (einschl. Updates) des Systems übernehmen.
- Schließlich ist eine regelmäßige Überprüfung des Webshops in Hinblick auf Verbesserungsmöglichkeiten zu empfehlen. Dazu sollten alle Mitarbeiter motiviert werden, entsprechende Verbesserungsvorschläge zu machen.

Welche Schnittstellen zu bestehenden Applikationen sind erforderlich?

Ein Web-Shop sollte Schnittstellen besitzen, um beispielsweise bestehende Produktkataloge oder Preislisten importieren zu können. Wesentlich wichtiger sind aber die Schnittstellen zwischen dem Webshop („Frontend“) zu unternehmensinternen Applikationen, wie Warenwirtschafts-, Fakturierungs- und Buchhaltungssystemen („Backend“).

¹² Tools zur Planung finden Sie unter <http://www.gruenderservice.at>.

Durch die Zusammenarbeit zwischen Frontend und Backend, können z.B. eingehende Bestellungen, Verfügbarkeitsprüfungen, sowie Fakturierung und Lieferlogistik automatisiert verarbeitet werden.

Welche Zahlungsmöglichkeiten sollen angeboten werden?

Zur Abwicklung von Zahlungen im Online-Handel stehen viele vom analogen Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung. Dazu kommen spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet. Die Spanne der damit verfügbaren Zahlungsverfahren reicht derzeit von der Zahlung per Vorauskassa über Nachnahme, Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu speziellen E-Payment-Verfahren für den Online-Handel.

Wie soll die Logistik gelöst werden?

Die Logistik (vom Wareneinkauf über Lagerung, Kommissionierung und schließlich dem Versand) stellt eine der wesentlichen Herausforderungen im Online-Handel dar. Die Kosten hierfür sind, aus Sicht der Händler, so gering wie möglich zu halten. Für Kunden sollte der Versand kostengünstig sein, die bestellte Ware schnell und sicher geliefert werden und bei Nichtgefallen auch problemlos und mit wenig Aufwand zurückgesendet werden können.

Wie soll die Vermarktung des Angebots erfolgen?

Die größte, aber meist unterschätzte Herausforderung ist das Online-Marketing. Ohne Erstellung eines Marketingplans läuft ein Webshop nicht. Hierfür sollte genug Zeit reserviert und, vor allem, ein eigenes Budget vorsehen werden, wobei der gezielte und genau geplante Einsatz eines geringen Budget genauso ertragreich sein kann, wie wahllose, breit gestreute Marketinginvestitionen.

2.1. Auswahl der geeigneten Webshoplösungen

Die Pflege des Produktangebots im Webshop und der damit verbundene Aufwand sind ein wesentliches Auswahlkriterium für die geeignete Webshoplösung. Bei der Wahl der geeigneten Webshoplösungen sollte das Hauptaugenmerk darauf gelegt werden, dass der Shop für Ihre Kunden einen entsprechenden Mehrwert liefert. Auch sollten Sie bei Ihrer Entscheidung berücksichtigen, wie die Shop-Lösung zu Ihrer Strategie passt (z.B. künftige Erweiterung der angebotenen Produktpalette) und wie Ihre Geschäftsprozesse unterstützt werden.

Grundsätzlich stehen unterschiedliche Möglichkeiten von der Eigenentwicklung über den Kauf von Standardlösungen oder den Einsatz kostenloser Open Source-Software bis hin zur Miete eines Webshops oder dem Outsourcing an externe E-Commerce-Dienstleister zur Verfügung. Die nachfolgende Tabelle bietet eine Übersicht über die unterschiedlichen Lösungsansätze:

Lösung	Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Eigenentwicklung	Individualentwicklung der Shop-Lösung mit eigenem technischen Know-how oder mit einem externen IT-Dienstleister	Höchster Grad an individueller Funktionalität und Anpassung, größtmögliche Differenzierung gegenüber Wettbewerb	Umfangreiches Software und Prozess-Know-how erforderlich, laufender Aufwand für Pflege, Support und Anpassung an Technologieentwicklungen
Kauf-/Lizenzlösung	Kauf eines Standard Softwarepaketes; Einrichtung kann über Partner erfolgen (z.B. Hosting Provider)	Große Funktionsvielfalt, kaum technisches Know-how erforderlich, Schnittstellen für Anbindung unternehmensinterner Warenwirtschaftssysteme	Kosten für Lizenz, Wartung und Einrichtung (je nach Lösung) über Partner, Prozess-Know-how erforderlich
Open Source-Lösung	Frei verfügbare Software, ohne Lizenzkosten nutzbar	Geringe bis keine Anschaffungskosten, große Flexibilität, komplett individuelle Anpassung möglich	Eigenes umfangreiches technisches und Prozess-Know-how erforderlich, Kosten für externe Dienstleister
Mietshop	Provider stellt technische Infrastruktur (Hosting) und Online-Shop zur Verfügung	Geringe Einrichtungskosten, schnelle Verfügbarkeit, überschaubare Betriebskosten, kaum technisches Know-how erforderlich	Geringere Gestaltungsfreiheit, begrenzte Möglichkeiten zur Integration von Schnittstellen zum unternehmensinternen Warenwirtschaftssystem
Full E-Commerce-Lösung	Provider liefert Komplettlösung für den Online-Handel: Online-Shop, Online-Marketing und Prozessabwicklung	Kaum technisches Know-how erforderlich, geringes Kostenrisiko durch erfolgsabhängige Preismodelle, individuelle Anpassungen möglich	Hoher Grad an Abhängigkeit; Kosten für Anpassungen und Integration; lange Vertragslaufzeiten

2.2. Anforderungen an die Webshop-Lösung¹³

Wie der Webshop aussehen und wie leistungsfähig dieser sein soll, hängt im Wesentlichen von folgenden Kriterien ab:

- Funktionsumfang der Software
- Technische Rahmenbedingungen (Server, Betriebssystem, Datenbank, etc.)
- Anpassung der Software an Prozesse, Datenstrukturen, bestehendes Warenwirtschaftssystem, etc.
- Support für die Software (Notfälle, Wartungsintervalle, etc.)

Die folgenden Checklisten stellen eine Unterstützung bei der Auswahl der geeigneten Webshop-Lösung auf Grundlage eines typischen Anforderungskataloges dar.

DESIGNFUNKTIONEN, CONTENT MANAGEMENT, NAVIGATION	CHECK
Startseite frei gestaltbar (Text, Bilder, News, Verkaufsaktionen, Rabatte, etc.)	
Startseiten der einzelnen Produktkategorien frei gestaltbar	
Seitendesign für Seiten in den Produktkategorien frei gestaltbar	
Templatebasierte Bearbeitung der Produktseiten	
Content Management System für Informationsseiten	
Brotkrümelnavigation	
Suchfunktion (dynamische Suche über Kategorien, Produkte, Schlagworte, etc.)	
Eintragsformular für Newsletter	
Kontakt- bzw. Anfrageformular	
Getrennte Seite für AGB und Impressum	
Automatische Generierung von Sitemaps	
Automatische Generierung von Wortwolken mit häufigsten Suchbegriffen	
Suchmaschinenfreundlicher Aufbau der Websitestruktur	
Eingabemöglichkeit für Meta-Informationen im Bereich Produkte und Kategorien	
Lokalisierung, Inhalte in Fremdsprachen möglich	

PRODUKTDARSTELLUNG	CHECK
Mehrere Abbildungen pro Produkt	
Zoomfunktion für Produktbilder	
Kundenbewertungen für Produkte	
Staffelpreise (Rabatte)	
Produktoptionen (z.B. Geschenkverpackung, etc.)	
Produktinformation per E-Mail „an einen Freund senden“	
Produktvergleich innerhalb der Produktkategorie	

¹³ Quelle: Mystery Surfer® Webshop-Check, <http://www.mysterysurfer.at>.

KUNDENFUNKTIONEN	CHECK
Kundenkonto kann auch nach der Zusammenstellung des Warenkorbes angelegt werden	
Parameter für Kundenregistrierung (z.B. Name, Adresse, Land, etc.) frei definierbar	
Nutzung des bestehenden Adresseintrags für den Versand an registrierte Kunden	
Nutzung einer alternativen Adresse für den Versand	
Nachbestellungen auf Basis des bestehenden Kundenkontos	
Übersicht zu kürzlich bestellten Produkten	
Bestellbestätigung über E-Mail samt gesetzeskonformer Information	
Versandüberblick (z.B. Bearbeitungs- und Versandstatus der Bestellung, etc.)	
Übersicht zum Kundenkonto (z.B. Bestellübersicht, persönlichen Informationen, Newsletterstatus, Rechnungs- und -Versandadresse, etc.)	
Automatisches E-Mail mit Zugangsdaten bei „Passwort vergessen“	
Eingabemöglichkeit für Gutschein- und Rabattcodes	

LIEFER- UND ZAHLUNGSVERFAHREN	CHECK
Basisüberprüfung der Plausibilität von Kundenregistrierungen (z.B. Adressdaten, etc.)	
Unterstützung unterschiedlicher Währungen für Produktkategorien	
Unterstützung unterschiedlicher Währungen für einzelne Produkte	
Unterstützung unterschiedlicher Zielländer für Produktkategorien	
Unterstützung unterschiedlicher Zielländer für einzelne Produkte	
Unterstützung unterschiedlicher USt.-Sätze (Produkte)	
Überprüfung von UID (VAT) Nummern	
Darstellung von Steuer- und Versandkosten (nach autorisiertem Zielland) im Warenkorb	
Berechnung von Steuer- und Versandkosten auf Basis der Lieferadresse	
SSL Sicherheit für Zahlungen im sensitiven Bereich (z.B. Kreditkarte, Lastschrift, etc.)	

ADMINISTRATION, ANALYSEN UND AUSWERTUNGEN	CHECK
Ansicht und Bearbeitung von Bestellungen über den Administratorbereich bzw. Mitarbeiterbereich	
Erstellung einzelner oder mehrerer Rechnungen, Versandaufträge oder Gutschriften bzw. Versandlisten	
Administratorübersicht für Berichte (Auswahl unterschiedlicher Berichte)	
Aktuelle Bestellübersicht	
Verkaufsstatistik (Anzahl Bestellungen, Umsatz netto, USt., Versandkosten, Kosten der Zahlungsmittel), Vergleichswerte für 1, 2, 3 und 6 Monate	
Top-Seller (meistgekaufte Produkte), Vergleichswerte für 1, 3, und 6 Monate	

ADMINISTRATION, ANALYSEN UND AUSWERTUNGEN (Fortsetzung)	CHECK
Top-Kategorien (Ranking der Top-Seller nach Produktkategorien) der letzten 6 Monate	
Auswertung nach Zielländer, Versandarten und Zahlungsmittel nach Nutzungs frequenz	
Auswertung für nicht bestellte Warenkörbe (= Bestellabbrüche)	
Auswertung der am häufigsten gesehenen Produkte	
Auswertung der am meisten verwendeten Suchbegriffe (Schlagworte)	
Auswertung der Kundenbewertungen für die einzelnen Produkte	
Auswertung der besten Kunden nach Gesamtbetrag bzw. Bestellmenge	
Exportfunktion für sämtliche Auswertungen (z.B. CSV, Excel)	

2.3. Benutzerfreundlichkeit

Ein Schlüssel für den Erfolg von Online-Handel ist die Benutzerfreundlichkeit. Deshalb müssen inhaltliche, visuelle und technische Lösungen konsequent nutzerorientiert entwickelt werden. Nur so kann eine optimale Benutzerfreundlichkeit gewährleistet werden.

Darüber hinaus sollten sich Websites und Webshops durch einen Mehrwert auszeichnen, der jenseits der rein funktionalen Bedienungsfreundlichkeit liegt.

Die Benutzung der Website oder des Webshops sollte *Spaß machen*. Dabei sind folgende Elemente von Bedeutung:

- **Erreichbarkeit**
 - Browser-Unabhängigkeit
 - Multichannel-Ausgabefähigkeit der Inhalte für PC, Mobiltelefone, etc.
 - gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- **Individuelle Ansprache**
 - zielgruppenspezifische Zugänge
 - bedarfsoorientierte Informationsarchitektur
 - Möglichkeit zur Individualisierung/Personalisierung von Funktionen
- **Funktionaler Bedienkomfort**
 - konsistente und eindeutige Bezeichnungen von Navigationspunkten
 - intuitives und effektives Handling von Navigationsfunktionen
- **Inhaltlicher Mehrwert**
 - Informationsbreite und -tiefe
 - klar strukturierte und lesbare Texte
 - kontextrelevante Crosslinks

2.4. Nutzerverhalten auf Websites

Eine Eyetracking-Studie¹⁴ im Auftrag des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat recht interessante Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Leser-verhalten (Wahrnehmung) von Internet-Benutzern ergeben. Diese Ergebnisse sind ebenso auf Webshops übertragbar.

¹⁴ <http://www.bvdw-sem.de>

- Die Aufmerksamkeit der Benutzer konzentriert sich auf die obere linke Ecke des Bildschirms und weist ein F-förmiges Muster auf. In Erwartung, möglichst schnell zum gesuchten Ergebnis zu gelangen, betrachten die Benutzer intensiv die Resultate im oberen, linken Seitenbereich.
- Erhöhte Aufmerksamkeit erhalten dabei das erste Suchresultat, zumeist eine Werbeinschaltung (*Sponsored Ads*), sowie die ersten *organischen* Suchergebnisse. Gleiche Resultate konnten im Rahmen anderer Studien auch im Bereich herkömmlicher Websites erhoben werden.

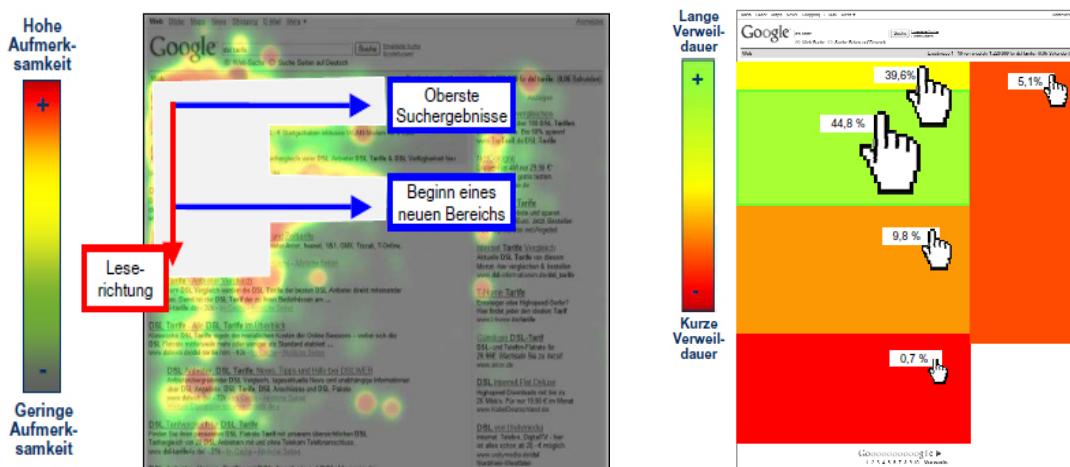


Abb.: „Heatmap bzw. Klickmap für Benutzeraufmerksamkeit am Beispiel Google“
(Quelle: BVDW e.V.)

- Die Position des Ergebnisses hat Einfluss auf die Klickbereitschaft der Nutzer. Die Klickrate ist bei den oberen Inhalten mit knapp 40 % sowie den oberen organischen Suchergebnissen mit knapp 45% mit Abstand am höchsten. Suchergebnisse im unteren Seitenbereich werden nicht einmal von 1% der Nutzer geklickt.
- Auch die Texte erhalten vermehrt Aufmerksamkeit und dienen als Entscheidungshilfe bei Auswahl eines Ergebnisses. Die Nutzer erwarten hier Inhalte, die den konkreten Nutzen der Website thematisieren, wie z.B. Vergleichsmöglichkeiten oder Preisangaben, was vor allem bei Kaufentscheidungen wichtig ist.

3. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND INFORMATIONSVERPFLICHTEN FÜR WEBSHOPS

Es ist nicht unbedingt erforderlich einen Webshop mit allen technischen Raffinessen zu betreiben, um den nachfolgenden rechtlichen Bestimmungen bzw. Informationspflichten zu unterliegen. Eine einfache Online-Bestellmöglichkeit genügt. Allerdings ist für die Geltung der zahlreichen gesetzlichen Bestimmungen die grundsätzliche Ausrichtung auf die Zielgruppe entscheidend:

- Wenn Sie einen Webshop nur für Unternehmer betreiben (B2B) und nicht an Verbraucher liefern gelten im Wesentlichen die Bestimmungen des E-Commerce-Gesetzes (ECG) sowie das allgemeine Vertragsrecht (ABGB). Dabei ist eine Registrierung der Kunden über Login (und allenfalls Angabe der UID-Nummer) zu empfehlen. Damit können Sie sicher sein, nur im B2B-Bereich zu handeln. Es ist auch darauf hinzuweisen, dass sämtliche für den Betrieb eines B2B-Webshops geltenden Informationspflichten vertraglich geändert bzw. ausgeschlossen werden können.
- Betreiben Sie einen Webshop ebenfalls für Verbraucher (B2C), so gelten zusätzlich die Bestimmungen des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG) sowie des Preisauszeichnungsgesetzes (PrAG).
- Der Handel über Online-Auktionen (z.B. „E-Bay“, etc.) stellt nach geltender Rechtssprechung keine Versteigerung, sondern eine besondere Vertriebsform dar. Daher sind die jeweiligen Bestimmungen über Webshops, insbesondere im Bereich des Konsumentenschutzes, zu beachten.

3.1. Welche Gewerbeberechtigung ist erforderlich?

Die Aufnahme und die Ausübung der Tätigkeit eines Diensteanbieters im Internet bedarf nach dem ECG keiner zusätzlichen behördlichen Zulassung oder Konzession. Gewerbliche Tätigkeiten im Internet unterliegen genauso der Gewerbeordnung wie solche außerhalb des Internets. In der Regel kommen die Gewerbeberechtigungen *Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik* (z.B. *Betrieb von Servern, Access Providing*, etc.) und/oder das Handelsgewerbe (z.B. Handel mit Waren aller Art¹⁵) zur Anwendung. Für beide ist kein Befähigungsnachweis erforderlich, es genügt die Anmeldung des Gewerbes bei der Gewerbebehörde.

Für den Betrieb von Websites, die ähnlich konventionellen Zeitungen mit redaktionellen Beiträgen (z.B. Foren, Blogs, etc.) zum Meinungsaustausch verbreitet werden, ist keine Gewerbeberechtigung erforderlich, außer der Inhalt besteht zu mehr als der Hälfte aus Werbung. In diesem Fall ist das Gewerbe *Ankündigungsunternehmen*, für welches kein Befähigungsnachweis erforderlich ist, anzumelden.

3.2. Welches Recht gilt in welchem Land?

Das Herkunftslandprinzip besagt, dass sich die rechtlichen Anforderungen an einen in der EU niedergelassenen Anbieter elektronischer Dienste (Diensteanbieter) nach dem Recht seines Sitzstaates richten. Allerdings gibt es zu diesem Prinzip einige Ausnahmen¹⁶, wie u.a. das Urheberrecht, gewerbliche Schutzrechte, das Patent- und Gebrauchsmusterrecht sowie die elektronische Zusendung von Werbung.

Die in der Praxis wichtigste Ausnahme betrifft das Konsumenten- bzw. Verbraucherschutzrecht. Es ist bei Webshops daher immer das Verbraucherrecht des jeweiligen Verbraucherstaates zu beachten.

Dies betrifft insbesondere die Informationspflichten und Rücktrittsrechte nach der Fernabsatz-Richtlinie, die EU-weit nur Mindestvorschriften vorsieht, weshalb diese in den einzelnen Mitgliedsstaaten unterschiedlich geregelt sein können.

¹⁵ Ausgenommen Handel bzw. Versandhandel mit Waffen, Munition, pyrotechnischen Artikeln, Giften und Arzneimitteln.

¹⁶ Details zu den zahlreichen Ausnahmen zum Herkunftslandprinzip sind in § 21 ECG enthalten.

Laut EU-Fernabsatzrichtlinie besteht in jedem Mitgliedstaat das Recht, von einem im Internet getätigten Kauf innerhalb einer bestimmten Widerrufsfrist zurückzutreten, wobei bestimmte Käufe, wie Freizeitdienstleistungen oder nach Kundenspezifikationen angefertigte Waren vom Widerrufsrecht ausgeschlossen sind. Die Richtlinie legt Mindestrechte und -fristen fest, womit es in den einzelnen Mitgliedstaaten unterschiedliche Regelungen, beispielsweise im Bereich der Dauer des Widerrufsrechts gibt:

Dauer des Widerrufsrecht	Land
7 Werktag	Bulgarien, Frankreich, Großbritannien, Irland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Slowakei, Spanien
8 Werktag	Ungarn
10 Werktag	Griechenland, Italien, Polen, Rumänien
14 Werktag	Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Island, Lettland, Norwegen, Portugal, Schweden, Slowenien, Tschechische Republik, Zypern
15 Werktag	Malta

Daher sollten Betreiber von Webshops überlegen, ob sie das Angebot auf bestimmte Zielländer beschränken wollen.

3.3. Wie kommt ein Vertrag online zustande?

Werden im Internet Waren oder Dienstleistungen angeboten, so handelt es sich dabei noch um kein verbindliches Angebot, selbst wenn Preis und Ware bzw. Dienstleistung genau angegeben werden, sondern bloß um eine Aufforderung an potentielle Kunden, selbst ein Angebot in Form einer Bestellung abzugeben. Diese Erklärung bindet den Besteller und gibt dem Shopbetreiber die Möglichkeit, innerhalb einer angemessenen Überlegungsfrist, dieses Angebot anzunehmen. Wie die Vertragsannahme durch den Shopbetreiber erfolgt, ist grundsätzlich ihm überlassen. Durch eine bloße Empfangsbestätigung wird nur der Erhalt der Bestellung des Kunden bestätigt, damit handelt es sich hier nicht um die Annahme.

Der Vertrag selbst kommt erst durch die spätere Annahme der Bestellung, z.B. durch Versendung der Auftragsbestätigung oder direkt durch Versendung der Ware, zustande.

Im Idealfall erfolgt die Vertragsannahme durch Versendung einer Empfangsbestätigung für die Bestellung kombiniert mit einer Auftragsbestätigung und kombiniert mit den erforderlichen Detailinformationen nach den Fernabsatzbestimmungen des Konsumentenschutzgesetzes, wobei diese Informationspflicht nur im Bereich B2C gesetzlich vorgeschrieben ist.

3.4. Was gilt beim Datenschutz?

Österreich hat mit dem Datenschutzgesetz 2000 eine sehr aktuelle Rechtsnorm. Das DSG 2000 regelt nicht nur die Verwendung personenbezogener Daten, die Auskunftsrechte Betroffener, die Zulässigkeit der Weitergabe von Daten und den Umgang mit Daten in Netzwerken, sondern enthält auch Bestimmungen zur Datensicherheit und zu Kontroll- und Rechtsschutzmaßnahmen und sieht empfindliche Strafen bei der missbräuchlichen Verwendung von Daten vor. Darüber hinaus ist das Grundrecht auf Datenschutz als Verfassungsbestimmung ausgebildet¹⁷.

¹⁷ Details dazu sind in § 1 DSG 2000 enthalten.

Der Datenschutz geht alle Teilnehmer am Internet an. Alleine durch den E-Mail Verkehr (z.B. Anfragen, etc.) wird eine Reihe personenbezogener Daten (E-Mail Adresse, Name, Kontaktdaten, etc.) an Ihr Unternehmen übermittelt, die, was anzunehmen ist, weiterverarbeitet werden (z.B. für Angebote, Informationen, etc.).

Webshops setzen sehr effiziente Methoden zur Sammlung persönlicher Daten ein (Stichwort „Cookies“ bzw. „Web-Analyse-Tools“), denn schließlich ist die ständige Überwachung des Geschäftsverkehrs im Webshop ein wesentlicher Faktor für die Optimierung des Verkaufs im Internet. Der folgende Überblick betrifft die derzeit wohl umstrittensten Instrumente zur Sammlung personenbezogener Daten.

3.4.1. Cookies

Durch Cookies wird eine übergreifende Verfolgung des Nutzerverhaltens möglich. Bei Cookies handelt es sich um Datensätze, die ein Diensteanbieter (Website, Webshop) während der Nutzung des Angebotes automatisiert erstellt und in einem Verzeichnis auf dem Computer des Nutzers speichert. Ein Cookie kann keine ausführbaren Programme oder Viren, sondern nur Textinformationen enthalten.

Mit Hilfe von Cookies kann der Webserver auf dem Rechner des Nutzers zum Beispiel Präferenzen und Einstellungen abspeichern, die beim nächsten Besuch automatisch wiederhergestellt werden. Ebenso ist es einem Server dadurch möglich, für die Dauer der Sitzung den Anwender wiederzuerkennen, ohne dass dieser ständig Benutzernamen und Kennwort neu eingeben muss. Beispielsweise kann ein Online-Shop durch einen Cookie erkennen, dass da ein alter Kunde zu Besuch kommt und ihm passende Angebote (und eventuell beim letzten Besuch vorgemerkte Artikel) präsentieren.

Für den Nutzer ist dabei nicht nachvollziehbar, welche Daten der Anbieter über ihn wirklich sammelt. Sicher ist allerdings, dass die Datensammlung bei jedem Besuch größer wird. Da der Nutzer bereits beim Aufruf des Online-Shops identifiziert wird, kann jede einzelne Aktion innerhalb der Website aufgezeichnet und zu einem bestehenden Profil hinzugefügt werden.

Bei Einsatz von Cookies sollte im Sinne des Datenschutzes sowie der Vertrauensbildung auf deren Verwendung in der Datenschutzerklärung¹⁸ hingewiesen werden.

Nicht jeder Kunde mag es, dass ein Verkäufer permanent ein Auge darauf hat, wann und wo er sich im Webshop umsieht. Ob man nun etwas bestellt oder nicht, allein der Aufruf einer Seite, die bei einem früheren Besuch einen Cookie auf dem Computer hinterlassen hat, verrät dem Server, welcher seiner Kunden wieder vorbeischaut. Das bloße Stöbern im Shop ist somit bereits alles andere als anonym, unabhängig davon, ob man eine Bestellung tätigt oder nicht. Bei den Cookies werden die nachfolgenden Arten unterschieden:

Nicht permanente Cookies (sog. Session-Cookies): Diese Cookies dienen als Identifikationsmerkmal für den Webserver, um einen Nutzer beim Navigieren durch eine Website jederzeit zu identifizieren. Der Cookie beinhaltet in der Regel eine ID, die der Webserver ausliest. Zu dieser ID sind auf dem Webserver die zu der ID gehörenden Einstellungen und Rechte gespeichert. Session Cookies stellen kaum eine Gefahr für die Privatsphäre dar, da sie nur für eine Sitzung gelten. Beim Beenden des Webbrowsers wird der Cookie automatisch gelöscht.

Ein weit größeres Problem stellen Cookies mit langer Lebenszeit dar. Diese sind explizit darauf ausgelegt, den Benutzer für einen Server über einen längeren Zeitraum identifizierbar zu machen. Doch was auf der einen Seite unter Umständen erwünschten Komfort bietet, ermöglicht es jedem Server, der solch einen Cookie setzen kann, Besuche auf seinen Seiten dauerhaft zu protokollieren.

¹⁸ Details und Muster zur Datenschutzerklärung unter <http://www.mysterysurfer.at/ecgcheck>.

Permanente Cookies: In diesen Cookies werden personalisierte Daten eines Nutzers für die Benutzung einer Website gespeichert, wie z.B. Filter- oder Farbeinstellungen, die es ermöglichen, eine Website zu personalisieren, ohne bei jedem Besuch Login bzw. Passwort abzufragen.

Werbefirmen, die über eingeblendete Banner Cookies setzen, haben Interesse an deren dauerhafter Speicherung, weil damit die Werbewirkung über einen langen Zeitraum gemessen werden kann.

Cookies von Drittanbietern: Cookies von anderen Drittanbietern werden durch das Laden von Werbebanner oder Werbeframes auf vertrauenswürdigen Websites gesetzt. Sie dienen in der Regel zum Erstellen von Profilen von Surfgewohnheiten und der Erstellung von Zugriffsstatistiken von einer Website. Cookies von Drittanbietern können und sollten im Browser deaktiviert werden, da sie für die Nutzung der Website in der Regel nicht notwendig sind.

3.4.2. Google Analytics & Co.

Google Analytics ist eine Analysesoftware, die für den Betreiber einer Website die Nutzerzugriffe analysiert. Neben Google Analytics gibt es viele andere Programme, die genauso oder ähnlich arbeiten. Mit Hilfe der Analysesoftware lassen sich beispielsweise die Herkunft der Nutzer einer Website, die Verweildauer sowie deren Aktivitäten auf der Seite statistisch erfassen und auswerten. So lassen sich detaillierte Nutzerprofile erstellen. Dies ist für sich genommen rechtlich noch nicht problematisch.

Die rechtlichen Probleme bei Benutzung der Web-Analyse fangen dort an, wo die so erhobenen und ausgewerteten Nutzerdaten mit den konkreten Nutzern verknüpft werden. Denn die Erhebung, Verwendung und Speicherung von sog. personenbezogenen Daten ist nur innerhalb der relativ engen datenschutzrechtlichen Grenzen zulässig.

Da für die Datenanalyse technisch u.a. die IP Adresse erforderlich ist, wird jede einzelne IP Adresse entsprechend erfasst, verarbeitet und gespeichert. Hätten, beispielsweise, der Websitebetreiber oder Google Analytics selbst Zugriff auf die Datenbanken der Telefonanbieter, könnte man diesen IP-Adressen dem jeweiligen Inhaber, also der Person zuweisen.

3.5. Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung der Informationspflichten

- **Impressum:** Die Darstellung des Impressum (Anbieteridentifizierung) ist in unterschiedlichen Gesetzesmaterien geregelt, womit der jeweilige Strafrahmen ebenfalls unterschiedlich festgelegt ist und reicht von etwa € 1.090,- (bei Verstößen gegen die Bestimmungen der GewO) über € 3.000,- (bei Verstößen gegen das ECG) bis € 3.600,- (bei Verstößen gegen die Bestimmungen des UGB). Unabhängig davon besteht aber stets die Gefahr, vor allem von einem Mitbewerber wegen Verstoßes gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (§1 UWG, Wettbewerbsvorsprung durch Rechtsbruch) gerichtlich belangt zu werden.
- **Datenschutz:** Bei Verletzungen des Datenschutzgesetzes (DSG) sind bei privaten Datenanwendern die Zivilgerichte zuständig. Für das Begehren auf Erteilung von Auskunft ist immer die Datenschutzkommission zuständig. Neben Ansprüchen auf Unterlassung der Verwendung, Richtigstellung oder Löschung von Daten und Schadenersatz kann eine Verletzung des DSG auch in einem Verfahren wegen unlauteren Wettbewerbes unter dem Aspekt der Sittenwidrigkeit¹⁹ geltend gemacht werden. Das DSG²⁰ sieht grundsätzlich Freiheitsstrafen von bis zu 1 Jahr sowie Verwaltungsstrafen bis zu 25.000,-- EUR vor.
- **Preisauszeichnung:** Bei eigener Feststellung einer unrichtigen oder unvollständigen Auszeichnung müsste eine umgehende Richtigstellung vorgenommen werden. Stellt die Behörde den Verstoß fest, kann dies Verwaltungsstrafen zur Folge haben. Das PrAG enthält einen Strafrahmen von bis zu

¹⁹ Siehe dazu § 1 UWG, „Wettbewerbsvorsprung durch Rechtsbruch“.

²⁰ Siehe dazu § 51, § 52 DSG 2000, „10. Abschnitt, Strafbestimmungen“.

1.450,-- EUR. In der Praxis wird es daher vor allem darauf ankommen, welche Preisangabe irrtümlich falsch vorgenommen wurde, ob dies nur im Einzelfall (bei einem Produkt) passiert ist oder ob es sich um grundsätzliche Verstöße handelt (z.B. wenn keine Grundpreise angegeben wurden).

Wurde irrtümlich ein falscher, wie z.B. ein zu geringer Preis ausgezeichnet, stellt dies keine Übertretung der Vorschriften dar. Der Unternehmer kann einen derartigen Irrtum korrigieren solange der Kaufvertrag mit dem Kunden noch nicht abgeschlossen wurde. Keinesfalls hat der Kunde einen Rechtsanspruch auf Erhalt der Ware zum irrtümlich ausgezeichneten Preis.

- **Konsumentenschutz:** Der Verbraucher muss rechtzeitig während der Erfüllung des Vertrags bzw. spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung, eine schriftliche Bestätigung über bestimmte Informationen erhalten (siehe auch Checkliste *Bestätigung der Bestellung*). Sollte die Information (auch nur teilweise) nicht erfolgen verlängert sich die (Mindest-) Rücktrittsfrist von sieben Tagen auf drei Monate, gerechnet ab der Warenübernahme durch den Verbraucher (bzw. bei Dienstleistungen ab Vertragsabschluss).

3.6. Checklisten zu den Informationspflichten

In diesem Abschnitt werden die rechtlichen Leitlinien²¹ in Zusammenhang mit dem Betrieb eines Webshops im Bereich B2C (Verbrauchergeschäfte) in Form von Checklisten²² dargestellt. Die Checklisten wurden auf Basis der Gütezeichenüberprüfung von *Euro-Label*²³ entwickelt und behandeln:

- Anbieteridentifizierung (Impressum)
- Datenschutz
- Vertrags- und Rücktrittsbedingungen
- Produktbeschreibung, Preisauszeichnung, Lieferbedingungen, Lieferfrist
- Bestellvorgang, Zahlungsmöglichkeiten
- Bestätigung der Bestellung
- Kennzeichnung von Werbung

Um größtmögliche Rechtssicherheit zu erhalten, ist Betreibern von B2B-Shops ebenfalls die Umsetzung dieser Kriterien zu empfehlen, vor allem in jenen Fällen, in denen der Verkauf von Waren bzw. Dienstleistungen an Verbraucher nicht eindeutig ausgeschlossen werden kann.

3.6.1. Anbieteridentifizierung (Impressum)

Die Angabe folgender Informationen ist für sämtliche Diensteanbieter im Internet, also auch für jene Unternehmen, die sich im Web lediglich präsentieren und keinen Webshop betreiben, verpflichtend. Ziel der Anbieteridentifizierung ist es, die fehlende persönliche Kenntnis des Vertragspartners durch Informations- und Offenlegungspflichten auszugleichen.

Die Anbieteridentifizierung gilt übrigens nicht nur für Websites und Webshops, sondern ist auch für die Geschäftskorrespondenz (E-Mail, Newsletter, etc.) zu beachten.²⁴

²¹ Vgl. dazu: „KSchG“ Konsumentenschutzgesetz; „FA-RL“ Fernabsatz-Richtlinie; „DSG“ Datenschutzgesetz; „PrAG“ Preisauszeichnungsgesetz; „EC-RL“ E-Commerce-Richtlinie; „ECG“ E-Commerce Gesetz; „MedienG“ Mediengegesetz; „TKG“ Telekommunikationsgesetz; „UGB“ Unternehmensgesetzbuch (<http://www.ris.bka.gv.at>). Weitere Infos dazu im Kapitel „Literatur- und Webverzeichnis“. Einen detaillierten Überblick zu allen rechtlichen Bestimmungen im Bereich Ihres Webauftritts bietet die Broschüre „So gestalten Sie Ihren Webauftritt gesetzeskonform“, erhältlich im Webshop der Wirtschaftskammern (ISBN 9783902110749), <http://webshop.wko.at>.

²² Auf Grund der erforderlichen komprimierten Darstellung können die Checklisten nur eine Ergänzung zum eigentlichen Gesetzestext darstellen und auf Interpretationsspielräume nicht eingehen. Bei ausschließlicher Verwendung der Checklisten wird daher ein juristisches Risiko immer bestehen bleiben. Ausländisches Recht wird ebenfalls nicht berücksichtigt.

²³ <http://www.eurolabel.at>

²⁴ Detailinformationen dazu im Kapitel „Informationspflichten für Geschäftskorrespondenz“, im Leitfaden „E-Marketing“, kostenlos erhältlich beim WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammern, <http://wko.at/uns> oder bei „Mystery Surfer“, <http://www.mysterysurfer.at/ecgcheck>.

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG	CHECK
<p>☺ Nicht protokolliertes Unternehmen: Name</p> <p>✗ <i>Einzelunternehmer (natürliche Personen) haben den Familiennamen in Verbindung mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen anzugeben.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z1, MedienG §25 Abs5, GewO §63, UGB §14, KSchG §5c Abs1 Z1</p>	
<p>☺ Eingetragenes Unternehmen (e.U.): Firma und Name, wenn abweichend</p> <p>✗ <i>Bei Verwendung eines Fantasienamens als Firma haben im Firmenbuch eingetragene Einzelunternehmen (e.U.) zusätzlich zur Firma auch den Vor- und Zunamen anzugeben.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z1, MedienG §25 Abs5, GewO §63, UGB §14, KSchG §5c Abs1 Z1</p>	
<p>☺ Protokoliertes Unternehmen: Firma lt. Firmenbuch</p> <p>✗ <i>Im Firmenbuch protokolierte Unternehmen haben die Firma lt. Eintragung im Firmenbuch anzugeben.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z1, MedienG §25 Abs5, GewO §63, UGB §14, KSchG §5c Abs1 Z1</p>	
<p>☺ Nicht protokollierte Unternehmen: Standort der Gewerbeberechtigung</p> <p>✗ <i>Nicht im Firmenbuch protokolierte bzw. eingetragene Unternehmen haben die vollständige Adresse laut Gewerbeberechtigung anzugeben, die Angabe eines Postfachs alleine reicht nicht aus.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z2, MedienG §25 Abs5, GewO §63, UGB §14, KSchG §5c Abs1 Z1</p>	
<p>☺ Prot. bzw. eingetragene Unternehmen: Unternehmenssitz lt. Firmenbuch</p> <p>✗ <i>Im Firmenbuch protokolierte bzw. eingetragene Unternehmen haben die Adresse des Unternehmenssitzes lt. Eintragung im Firmenbuch anzugeben, die Angabe eines Postfachs alleine reicht nicht aus.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z2, MedienG §25 Abs5, GewO §63, UGB §14, KSchG §5c Abs1 Z1</p>	
<p>☺ Prot. Unternehmen: Rechtsform lt. Firmenbuch</p> <p>✗ <i>Im Firmenbuch protokolierte bzw. eingetragene Unternehmen haben die Rechtsform lt. Eintragung im Firmenbuch anzugeben.</i></p> <p> ⓘ UGB §14</p>	
<p>☺ Prot. Unternehmen: Firmenbuchnummer lt. Firmenbuch</p> <p>✗ <i>Im Firmenbuch protokolierte bzw. eingetragene Unternehmen haben die die Firmenbuchnummer lt. Eintragung im Firmenbuch anzugeben.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z4, UGB §14</p>	
<p>☺ Prot. Unternehmen: Firmenbuchgericht lt. Firmenbuch</p> <p>✗ <i>Im Firmenbuch protokolierte bzw. eingetragene Unternehmen haben das Firmenbuchgericht lt. Eintragung im Firmenbuch anzugeben.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z4, UGB §14</p>	

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>☺ Juristische Personen: Angabe der vertretungsbefugten Organe</p> <p>✗ <i>Jur. Personen i.S.v. Gesellschaften haben die vertretungsbefugten Organe (z.B. Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder, Mitglieder des Aufsichtsrates) anzugeben.</i></p> <p> ⓘ MedienG §25 Abs2</p>	
<p>☺ Kontaktmöglichkeit: E-Mail und/oder Telefon und/oder Fax</p> <p>✗ <i>Die Angabe der E-Mail Adresse alleine genügt nicht. Es muss zusätzlich eine weitere Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer oder Faxnummer) angeführt werden.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z3</p>	
<p>☺ Blattlinie: Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums</p> <p>✗ <i>Beispiel: „Diese Website stellt Informationen zu Produkten und Leistungen unseres Unternehmens dar.“</i></p> <p> ⓘ MedienG §25 Abs4</p>	
<p>☺ Unternehmensgegenstand</p> <p>✗ <i>Geben Sie hier den Tätigkeitsbereich Ihres Unternehmens, z.B. „Werbegrafik“, „Tischlerei“, etc. an.</i></p> <p> ⓘ MedienG §25 Abs5</p>	
<p>☺ Mitgliedschaft(en) bei (Wirtschafts-)kammerorganisationen</p> <p>✗ <i>Hier ist die Zugehörigkeit zu Einrichtungen mit gesetzlicher Mitgliedschaft anzugeben, wie z.B. "WK Wien, Fachgruppe Druck".</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z6</p>	
<p>☺ Gewerbebehörde bzw. die Berufsbewilligung ausstellende Behörde</p> <p>✗ <i>Hier ist die, die Gewerbeberechtigung ausstellende Behörde anzuführen (z.B. Bezirkshauptmannschaft, Magistratisches Bezirksamt etc.).</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z6</p>	
<p>☺ Hinweis auf gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften</p> <p>✗ <i>Unter gewerbe- und berufsrechtliche Vorschriften sind spezifische gesetzliche Vorschriften, wie z.B. Gewerbeordnung, Maklergesetz, Finanzmarktaufsicht oder andere Ausführungsregeln für bestimmte Gewerbe zu verstehen. Geben Sie im Zweifelsfall an: Österreichische Gewerbeordnung.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z6</p>	
<p>☺ Zugang zu anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften</p> <p>✗ <i>Sollte Ihre unternehmerische Tätigkeit durch bestimmte gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften geregelt sein, geben Sie hier den Link zu den entsprechenden Normen an. Im Normalfall genügt ein Link auf das Rechtsinformationssystem des Bundes http://www.ris.bka.gv.at.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z6</p>	

CHECKLISTE ANBIETERIDENTIFIZIERUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>😊 UID-Nummer oder Hinweis auf USt.-Befreiung</p> <p>✖ <i>Geben Sie hier Ihre UID Nummer bzw. die Befreiung von der USt. an.</i></p> <p> ⓘ ECG §5 Abs1 Z7</p>	

3.6.2. Datenschutz

Im Bereich des Datenschutzes wird zwar grundsätzlich davon ausgegangen, dass die meisten Datenverarbeitungen im Rahmen der nicht meldepflichtigen Bereiche erfolgen, dennoch sollte ein Hinweis auf die Datenschutzrichtlinie im Sinne von Transparenz und Schaffung von Vertrauen erfolgen.

Betreiber von Websites sind verpflichtet Informationen darüber zu geben, welche personenbezogenen Daten für welche Zwecke wie lange bei ihnen gespeichert werden und an wen diese allenfalls übermittelt werden. In gleicher Weise ist darüber zu informieren, wie Benutzer der Website Auskünfte über die sie betreffenden Daten erhalten können und wie diese gelöscht bzw. geändert werden können.

Die Übermittlung von personenbezogenen Daten an Dritte darf nicht erfolgen, es sei denn dies ist für die Abwicklung des konkreten Vertrages unbedingt erforderlich. Die Veröffentlichung personenbezogener Daten ist ebenfalls unzulässig.

CHECKLISTE DATENSCHUTZ	CHECK
<p>😊 Informationen zum Datenschutz (Datenschutzrichtlinie)</p> <p>✖ <i>Beispiel: „Die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz personenbezogener Daten ist für uns selbstverständlich. Gemäß Datenschutzgesetz sind personenbezogene Daten Informationen, die genutzt werden können, um die Identität von Benutzern zu erfahren. Sämtliche Informationen, die nicht direkt mit der Identität des Benutzers in Verbindung gebracht werden können fallen somit nicht darunter. Bei einem Besuch dieser Website erheben wir ohne Ihrer freiwilligen Anmeldung keine personenbezogenen Daten. Bei Bedarf und sofern Sie einen personalisierten, interaktiven Dienst (z.B. Formulare) auf unserer Website verwenden, erfassen wir von Ihnen persönliche Informationen. Wir verwenden diese personenbezogenen Daten nur innerhalb unseres Unternehmens. Diese Daten werden nicht an Dritte weitergegeben, es sei denn, dies ist zur Vertragserfüllung erforderlich oder wir werden gesetzlich dazu verpflichtet.“</i></p> <p> ⓘ DSG §24, DSG §29</p>	
<p>😊 Dateninfostelle bzw. DVR-Nummer</p> <p>✖ <i>Beispiel: „Sie haben das Recht zu erfahren, welche personenbezogenen Daten gesammelt wurden. Unsere Dateninfostelle erreichen Sie unter der Adresse office@muster.at.“ Hinweis: Sollten Sie eine DVR-Nummer besitzen ist diese anzugeben.</i></p> <p> ⓘ DSG §24, §25</p>	
<p>😊 Hinweis auf Auskunftsrecht</p> <p>✖ <i>Beispiel: „Auf Ihre schriftliche Anfrage werden wir Sie über die zu Ihrer Person gespeicherten Daten informieren.“</i></p> <p> ⓘ DSG §26</p>	

CHECKLISTE DATENSCHUTZ (Fortsetzung)	CHECK
<p>😊 Hinweis auf Widerspruchsrecht und Möglichkeit von Richtigstellung oder Löschung</p> <p>☒ Beispiel: „Sie haben das Recht auf jederzeitigen Widerruf der Einwilligung zur Datenverarbeitung und -Verwendung Ihrer Daten mit Wirkung für die Zukunft. Auf Ihre schriftliche Anfrage werden wir unrichtige Daten richtig stellen bzw. umgehend und vollständig löschen.“</p> <p> ⓘ DSG §27, DSG§28</p>	

3.6.3. Vertragsbedingungen

Das ECG verpflichtet Betreiber von Webshops nicht zur Verwendung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen²⁵ (AGB). Allerdings sollten im eigenen Interesse klare, leicht zugängliche und ständig abrufbare Vertragsbedingungen für den Verkauf von Produkten und Leistungen unter Angabe des Datums der letzten Aktualisierung bereit gestellt werden. Im Streitfall muss der Webshopbetreiber beweisen, dass die AGB gültig vereinbart wurden, d.h., dass der Kunde die AGB gelesen hat bzw. während des Bestellvorganges Gelegenheit hatte, diese zu lesen.

Die Darstellung der Bedingungen muss derart erfolgen, dass sie sowohl vor als auch nach dem Bestellvorgang vom Besteller leicht eingesehen, gespeichert und ausgedruckt werden können.

CHECKLISTE VERTRAGSBEDINGUNGEN	CHECK
<p>😊 AGB sind online verfügbar und auf der Website leicht aufzufinden. Ausdruck bzw. Speicherung der AGB sind vor dem Kauf möglich.</p> <p> ⓘ ECG §11, RL Art5</p>	
<p>😊 Datum der Aktualisierung der AGB angegeben</p> <p> ⓘ ECG §11</p>	
<p>😊 AGB enthalten Erfüllungsbedingungen</p> <p>☒ Beispiel für den Hinweis in den AGB: „Erfüllungsort für alle Geschäfte ist der Firmenstandort.“</p> <p> ⓘ KSchG §5c Abs1 Z5</p>	
<p>😊 Vertragssprache wird angegeben</p> <p>☒ Beispiel für den Hinweis in den AGB: „Vertrags-, Bestell- und Geschäftssprache ist Deutsch“.</p> <p> ⓘ ECG §9 Ab 1 Z4</p>	
<p>😊 Angaben über den Kundendienst vorhanden</p> <p>☒ Beispiel für den Hinweis in den AGB und/oder in den FAQ und/oder in der Rubrik Kontakt: „Unseren Kundendienst erreichen Sie von Mo-Fr von 9-17 Uhr unter service@mustershop.at oder Tel. Nr. 01-1234567.“</p> <p> ⓘ KSchG §5d Abs2 Z3</p>	

²⁵ Im Webshop der Wirtschaftskammern ist die Broschüre „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ mit Mustertexten und Erläuterungen erhältlich (<http://webshop.wko.at>). Einen Überblick über existierende Branchen-AGB ist in der AGB-Datenbank von WKO.at verfügbar, <http://wko.at/agb>.

3.6.4. Rücktrittsbedingungen

Alle im Fernabsatz²⁶ abgeschlossenen Geschäfte (unabhängig davon, ob per E-Mail oder Webshop) unterliegen einem Rücktrittsrecht für Verbraucher, basierend auf der EU-Fernabsatz-Richtlinie.

Die Rücktrittsfrist für Verträge im Fernabsatz beträgt EU-weit mindestens sieben Werkstage²⁷. Um allen Eventualitäten vorzubeugen, kann es durchaus sinnvoll sein eine längere Rücktrittsfrist in den Vertragsbedingungen anzubieten.

Eine Rücktrittsfrist von beispielsweise 14 Kalendertagen erleichtert zudem die Berechnung, da in diesem Fall nicht zwischen Werk- und sonstigen Tagen unterschieden werden muss. Generell beginnt die Rücktrittsfrist mit dem Empfang der Ware durch den Verbraucher bzw., bei Dienstleistungen mit dem Tag des Vertragsabschlusses.

Der Verbraucher muss sowohl auf der Website bzw. im Webshop, als auch in der Bestellbestätigung über das Rücktrittsrecht informiert werden. Sollte die Information nicht erfolgen verlängert sich die (Mindest-)Rücktrittsfrist von sieben Tagen auf drei Monate, gerechnet ab der Wareneinholung durch den Verbraucher (bzw. bei Dienstleistungen ab Vertragsabschluss).

Für den Rücktritt selbst muss der Verbraucher keine Gründe angeben, wobei aber die kommentarlose Rücksendung der Ware grundsätzlich nicht ausreicht, d.h. es genügt eine formlose Erklärung. Der rechtzeitige Rücktritt bewirkt, dass der Vertrag aufgehoben wird.

Der Verbraucher hat die empfangene Ware oder Leistung zurückzustellen und der Unternehmer hat die vom Verbraucher bereits geleisteten Zahlungen bzw. Teilzahlungen zu erstatten.

Der Unternehmer darf ein angemessenes Entgelt für die Benützung der Ware einbehalten bzw. eine tatsächliche Wertminderung vom zu erstattenden Entgelt in Abzug bringen. Eine „fiktive“ Wertmindehung durch die bloße Übernahme der Ware durch den Kunden ist hingegen nicht zulässig. Demnach sind Vereinbarungen, wonach das Öffnen der Verpackung bereits zu einer Wertminderung führt, unzulässig. Gleichermaßen gilt für die Gewährung des Rücktrittsrechts bei vollem Geldersatz nur wenn die Ware in der Originalverpackung zurückgesendet wird.

Hinsichtlich der Kosten für die Rücksendung ist der Rücktritt für den Verbraucher grundsätzlich kostenlos, wodurch der Unternehmer die Kosten zu tragen hat. Allerdings kann in den AGB auch eine abweichende Bedingung vereinbart werden.

Kein Rücktrittsrecht besteht bei folgenden Geschäften:

- Dienstleistungen, mit deren Ausführung dem Verbraucher gegenüber vereinbarungsgemäß innerhalb von sieben Werktagen ab Vertragsabschluß begonnen wird
- Waren oder Dienstleistungen, deren Preis von der Entwicklung der Sätze auf den Finanzmärkten, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat, abhängt,
- Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt werden und/oder eindeutig auf persönliche Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sind (z.B. Kleidung nach Maß)
- Waren, die wegen ihrer Beschaffenheit nicht für die Rücksendung geeignet sind

²⁶ Der Begriff Fernabsatz beschreibt die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln. Dabei sind Fernkommunikationsmittel Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluß eines Vertrags zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können, insbesondere Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, E-Mails sowie Rundfunk und Internet.

²⁷ Als Werkstage gelten Montag bis Freitag, jedoch nicht Samstag, Sonntag bzw. ein Feiertag. Darüber hinaus gelten die Feiertage des Wohnsitzstaates des Verbrauchers. Die 7-tägige Mindestfrist für den Rücktritt gilt zwar EU-weit, doch können andere Staaten längere Rücktrittsfristen haben (so gilt beispielsweise in Deutschland eine zweiwöchige Rücktrittsfrist).

- Rasch verderbliche Waren bzw. deren Verfallsdatum bei Rücksendung überschritten würde
- Entriegelte Audio- und Videoaufzeichnungen bzw. Software
- Zeitungen, und Zeitschriften (ausgenommen Verträge über periodische Druckschriften und Abos)
- Wett- und Lotteriedienstleistungen
- Hauslieferungen von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs (z.B. Pizzadienst, etc.)
- Dienstleistungen in den Bereichen „Unterbringung, Beförderung, Lieferung von Speisen und Getränken sowie Freizeitgestaltung“, wenn sich der Unternehmer bei Vertragsabschluß verpflichtet, die Dienstleistungen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder innerhalb eines genau angegebenen Zeitraums zu erbringen (z.B. Hotelzimmer, Konzertkarten, Tanzkurs, davon ausgenommen z.B. die Monatskarte für das Fitnessstudio)

In all diesen Fällen hat der Verbraucher kein Rücktrittsrecht und muss auch nicht darüber belehrt werden. Dennoch ist es zur Vermeidung späterer Streitigkeiten sinnvoll, einen Hinweis über das Fehlen eines (produkt- bzw. leistungsspezifischen) Rücktrittsrechts in den AGB und/oder in die Bestellinformation aufzunehmen.

CHECKLISTE RÜCKTRITTSBEDINGUNGEN	CHECK
<p>☺ Hinweis auf Bestehen eines Rücktrittsrechts vor Abgabe der Bestellung vorhanden</p> <p>✗ Bei Bestehen eines Rücktrittsrechts: Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Rücktrittsfrist beträgt 14 Tage ab Warenerhalt. Die Ware sollte in unbenutztem und als neu wiederverkaufsfähigem Zustand in der Originalverpackung zurückgesendet werden. Bei Artikeln, die durch Gebrauchsspuren beeinträchtigt sind, wird von uns ein angemessenes Entgelt für die Wertminderung eingehoben. Gleiches gilt, wenn bei der Rückgabe der Ware Zubehör oder Teile fehlen.“</p> <p>✗ Wenn kein Rücktrittsrecht besteht, muss in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb darauf hingewiesen werden.</p> <p>ⓘ KSchG §5c Abs1 Z6, §5c Abs4 Z1, §5c Abs4 Z2, §5d Abs2 Z1, §5e, §5f</p>	
<p>☺ Hinweis auf Kosten der Rücksendung bei Rücktritt vorhanden</p> <p>✗ Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Bei Rücktritt vom Vertrag gehen die Kosten der Rücksendung zu Lasten des Kunden. Sollte die Ware unfrei zurückgesendet werden, sind wir berechtigt, einen entsprechenden Betrag einzubehalten bzw. in Rechnung zu stellen.“</p> <p>ⓘ KSchG §5g Abs2</p>	

3.6.5. Produktbeschreibung, Preisauszeichnung, Lieferbedingungen

Leistungsmerkmale und genaue Beschreibung bzw. Darstellung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen müssen in klarer, leicht zugänglicher und ständig abrufbarer Form vor Abgabe der Bestellung verfügbar sein. Ebenso muss bei dauernden oder wiederkehrenden Leistungen über die Mindestlaufzeit des Vertrages informiert werden.

CHECKLISTE PRODUKT- UND LEISTUNGSBESCHREIBUNG	CHECK
<p>☺ Beschreibung bzw. Merkmale der Produkte bzw. Leistungen vorhanden</p> <p>✗ Genaue Beschreibung des Angebotes, ev. mit Bildern.</p> <p>ⓘ KSchG §5c Abs1 Z2</p>	

CHECKLISTE PRODUKT- UND LEISTUNGSBESCHREIBUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>☺ Für dauernde oder wiederkehrende Leistungen, z.B. für Abonnements, Providerverträgen, etc. wird die Mindestvertragsdauer angegeben</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Mindestvertragslaufzeit beträgt 3 Monate.“</i></p> <p>① Art4 RL, KSchG §5c Abs1 Z9</p>	
<p>☺ Hinweis auf Garantiebedingungen vorhanden</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Garantieleistungen erfolgen nach den Bestimmungen des jeweiligen Warenherstellers und sind in der beiliegenden Garantiekarte beschrieben.“</i></p> <p>① KSchG §5d Abs2 Z2</p>	
<p>☺ Hinweis auf Gewährleistungsbedingungen vorhanden</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Gewährleistung erfolgt nach den gesetzlichen Bestimmungen, d.h. 24 Monate ab Warenerhalt. Ist der Austausch bzw. die Verbesserung nicht möglich, so hat der Käufer Anspruch auf Preisminderung bzw., wenn der Mangel nicht geringfügig ist, auf Aufhebung des Vertrages. Die Haftung für Folgeschäden sowie sonstiger Sach- und Vermögensschäden ist, sofern es sich nicht um ein Verbrauchergeschäft handelt, ausgeschlossen.“</i></p> <p>① KSchG §8, §9</p>	

3.6.6. Preisauszeichnung bzw. Grundpreisauszeichnung

Das Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) regelt die Auszeichnung der Verkaufspreise von Sachgütern, sofern diese gewerbsmäßig angeboten werden bzw. die Auszeichnung der Preise von Leistungen, deren Anbieter der Gewerbeordnung unterliegen, jedoch immer nur an Verbraucher im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG).

Im PrAG sind von der Preisauszeichnung generell alle Sachgüter ausgenommen, die ausschließlich an Unternehmer angeboten werden. Darüber hinaus gibt es keine Preisauszeichnung für Versteigerungen, sowie Kunstgegenstände und Antiquitäten.

Findet ein Vertragsschluss im Internet statt, so bedeutet dies für den Unternehmer Folgendes: Das Fernabsatzgesetz ist Teil des Konsumentenschutzgesetzes und betrifft Vertragabschlüsse, die unter ausschließlicher Verwendung eines oder mehrerer Fernkommunikationsmittel geschlossen werden. Der Verbraucher muss rechtzeitig vor Vertragsabschluss über den Preis der Ware einschl. aller Steuern informiert werden, d.h. es gilt das PrAG einschließlich der Grundpreisauszeichnung.

Bei allen Informationen über Entgelte ist die entsprechende Währung anzugeben. Vor Abgabe einer Bestellung ist der Besteller über den Gesamtbetrag (Bruttopreis) inklusive aller entstehenden Versandkosten zu informieren. Sollten zusätzliche Kosten aus der Geschäftstransaktion entstehen, die von Dritten verrechnet werden (z.B. Zoll, Einfuhrumsatzsteuer, etc.), muss vor Abgabe der Bestellung deutlich darauf hingewiesen werden. Die im PrAG eingebaute Grundpreisauszeichnung enthält darüber hinaus die Pflicht, neben dem Verkaufspreis auch den Preis (Grundpreis) nach bestimmten Maßeinheiten, anzugebenden.

Sie gilt grundsätzlich für alle Lebensmittel mit folgenden Ausnahmen:

- Qualitätswein,
- Konditorwaren sowie Fein- und Konditorbackwaren, ausgenommen ungefülltes Salz- und Käsegebäck, Backerzeugnisse aus Makronenmasse und ungefülltes Teegebäck,
- Gewürze und Gewürzmischungen, Kräuter und Kräutermischungen,

- Phantasieerzeugnisse auf der Basis von Schokolade, Kakao, Marzipan oder Zucker,
- Speiseeis-Einzelverpackungen, auch in Überverpackungen,
- Tee und teeähnliche Erzeugnisse in Aufgussbeuteln,
- Backhilfsmittel, Vanillezucker, Vanillinzucker und Germ und
- Spirituosen in Kleinverpackungen.

Die Grundpreisauszeichnung gilt darüber hinaus auch für folgende Sachgüter:

- Farben und Lacke, ausgenommen Farben für Kunstmaler und für den Unterricht (in Täfelchen, Tüben, Töpfchen, Fläschchen, Näpfchen oder ähnlichen Aufmachungen),
- Klebstoffe und Leime,
- Fußbodenbeläge, die zur Verlegung von Wand zu Wand bestimmt sind,
- Tapeten,
- Fliesen,
- Reinigungs- und Waschmittel und Regeneriersalze,
- Pflegemittel, einschließlich Desinfektions- und Entkalkungsmittel,
- Düng- und Pflanzenschutzmittel,
- Luftverbesserungs-, Vorratsschutz- und Schädlingsbekämpfungsmittel,
- Kosmetische Mittel, ausgenommen kosmetische Mittel, die überwiegend der Färbung und Verschönerung der Haut, der Haare oder der Nägel dienen,
- Tiernahrung,
- Wolle, Garne und Zwirne und
- Schmieröle.

Für alle anderen Lebensmittel bzw. Sachgüter, die nach Volumen, Gewicht, Länge oder Fläche angeboten werden, ist neben dem Verkaufspreis auch der Preis je Maßeinheit (=Grundpreis) auszuzeichnen. Die Maßeinheit, auf die sich der Grundpreis bezieht, ist jeweils 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Meter, 1 Quadratmeter oder 1 Kubikmeter.

Bei folgenden Sachgütern kann als Maßeinheit, auf die sich der Grundpreis bezieht, jeweils 100 Gramm oder 100 Milliliter verwendet werden:

- Wurstwaren und Schinken, Käse, kosmetische Mittel, Schokoladen, Schokolade- und Kakaoerzeugnisse und Zuckerwaren, Dauerbackwaren und Windbäckerei, ungefülltes Salz- und Käsegebäck, Backerzeugnisse aus Makronenmasse und ungefülltes Teegebäck.
- Bei Bier ist die Maßeinheit, auf die sich der Grundpreis bezieht, 0,5 Liter.
- Bei Zwirnen ist die Maßeinheit, auf die sich der Grundpreis bezieht, 1000 Meter.
- Bei Waschmitteln kann als Maßeinheit für den Grundpreis eine übliche Anwendung verwendet werden. Dies gilt auch für Wasch- und Reinigungsmittel, sofern sie einzeln portioniert sind und die Zahl der Portionen zusätzlich zur Gesamtfüllmenge angegeben ist.
- Bei Gebäck, Eier, Grapefruits, Zitronen, Kiwi, Paprika ist der Grundpreis pro Stück auszuzeichnen.

Die Grundpreisauszeichnung gilt nicht für Sachgüter, die ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 20 Gramm oder 20 Milliliter haben, für verschiedenartige Sachgüter, die zu einem Gesamtpreis angeboten werden, für Fertiggerichte bzw. konzentrierte Lebensmittel, die erst durch Zusatz von Flüssigkeit Fertiggerichte oder -Teilgerichte werden (z.B. „Packerluppe“). Bei Sachgütern, bei denen das Abtropfgewicht anzugeben ist, ist der Grundpreis auf das angegebene Abtropfgewicht zu beziehen.

CHECKLISTE PREISAUSZEICHNUNG	CHECK
<p>☺ (Zeitliche) Gültigkeit der Preise vorhanden</p> <p>✖ Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Alle Preise gelten zum Zeitpunkt der Bestellung.“</p> <p>ⓘ KSchG §5c Abs1 Z8</p>	

CHECKLISTE PREISAUSZEICHNUNG (Fortsetzung)	CHECK
<p>☺ Verrechnungswährung angegeben</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Alle Preise gelten in €, etc.“</i></p> <p> ⓘ PrAG §9</p>	
<p>☺ Preise sind als Bruttopreise vor der Bestellung angegeben</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Unsere Preise verstehen sich inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten.“</i></p> <p> ⓘ KSchG §5c Abs1 Z3</p>	
<p>☺ Versandkosten werden vor der Bestellung angegeben</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Versandkosten betragen € ...“</i></p> <p> ⓘ KSchG §5c Abs1 Z3</p>	
<p>☺ Hinweis auf Zusatzkosten für Fernkommunikationsmittel vorhanden</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Zusatzkosten für Fernkommunikationsmittel betragen XY € pro Minute.“</i></p> <p> ⓘ KSchG §5c Abs 1 Z7</p>	

3.6.7. Lieferbedingungen

Lieferbedingungen und Lieferfrist müssen vor Abgabe der Bestellung und in der Detailinformation angegeben werden. Die Lieferung hat innerhalb von 30 Tagen ab Eingang der Bestellung zu erfolgen. In bestimmten Fällen (Sonderanfertigungen, etc.) können längere Fristen mit dem Besteller vereinbart werden. Bei Lieferverzögerung muss der Kunde binnen 30 Tagen entscheiden können, ob er vom Geschäft zurücktreten oder warten will.

CHECKLISTE LIEFERBEDINGUNGEN	CHECK
<p>☺ Lieferbedingungen vorhanden</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Lieferung erfolgt per Post, DHL, etc.“</i></p> <p> ⓘ KSchG §5c Abs1 Z5</p>	
<p>☺ Die Lieferfrist wird vor Abgabe der Bestellung angegeben</p> <p>✗ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Die Lieferung erfolgt üblicherweise nach 5 Tagen, jedoch innerhalb der gesetzlichen Frist von 30 Tagen.“</i></p> <p> ⓘ KSchG §5c Abs1 Z5</p>	

3.6.8. Bestellvorgang

Vor Abgabe der Bestellung erhält der Besteller eine speicher- und ausdruckfähige Darstellung der Bestellung, die es ermöglicht, allfällige Eingabefehler zu erkennen und sofort zu korrigieren sowie die Bestellung noch zu ändern bzw. überhaupt zu stornieren. Die Aufstellung muss das Bestelldatum und einen Hinweis auf die Möglichkeit des Rücktritts beinhalten.

CHECKLISTE BESTELLVORGANG	CHECK
<p>😊 Übersicht der Bestellung (Warenkorb) kann vor Finalisierung korrigiert, gedruckt und gespeichert werden</p> <p> ⓘ ECG §9 Abs1 Z2, ECG §9 Abs1 Z3, ECG §10</p>	
<p>😊 Lesebestätigung für AGB vorhanden</p> <p>☒ <i>Im Streitfall muss der Betreiber des Webshops beweisen, dass die AGB gültig ver einbart wurden, d.h., dass der Kunde die AGB gelesen und akzeptiert hat. Daher ist die Anwendung einer „Checkbox“ zur Lesebestätigung vor definitiver Abgabe der Bestellung zu empfehlen.</i></p> <p> ⓘ Vertragsrechtlicher Grundsatz</p>	

3.6.9. Zahlungsmöglichkeiten

Wird eine Online-Zahlungsmöglichkeit angeboten, so muss diese in klarer, leicht zugänglicher und ständig abrufbarer Weise beschrieben werden. Sie muss eine nach dem aktuellen Stand der Technik angemessene Sicherheit aufweisen (z.B. SSL-Verschlüsselung).

CHECKLISTE ZAHLUNGSMÖGLICHKEITEN	CHECK
<p>😊 Zahlungsbedingungen vorhanden</p> <p>☒ <i>Beispiel für den Hinweis in den AGB bzw. in der Produktbeschreibung bzw. im Warenkorb: „Zahlung per Kreditkarte, Nachnahme, etc.“</i></p> <p> ⓘ KSchG §5c Abs1 Z5</p>	
<p>😊 Bei Online-Zahlungsmöglichkeit ist die angemessene Sicherheit und Übertragungs verschlüsselung (SSL) gewährleistet</p> <p>☒ <i>Mindestens 128 Bit SSL-Verschlüsselung vorhanden, bei Übertragung von sensiblen Daten bei Sofortüberweisung, Kreditkarte, etc.</i></p> <p> ⓘ DSG §11, DSG §14</p>	

3.6.10. Bestätigung der Bestellung

Jede Bestellung wird unverzüglich per E-Mail bestätigt. Spätestens mit dem Erhalt der Ware oder mit Inanspruchnahme der Dienstleistung erhält der Besteller eine Detailinformation über die Bestellung.

CHECKLISTE BESTELLBESTÄTIGUNG	CHECK
<p>😊 Kauf wird unverzüglich per E-Mail bestätigt</p> <p> ⓘ ECG §10 Abs2</p>	
<p>😊 Spätestens mit Erhalt der Ware oder dem Beginn der Dienstleistung erhält der Kun de die Detailinformation</p> <p>☒ <i>Detailinformation bedeutet: Lieferschein bzw. Rechnung per Post bzw. E-Mail.</i></p> <p> ⓘ KSchG §5c</p>	

CHECKLISTE BESTELLBESTÄTIGUNG (Fortsetzung)	CHECK
(😊) Detailinformation enthält den Firmennamen (ℹ) KSchG §5c Abs1 Z1	
(😊) Detailinformation enthält die Firmenadresse (ℹ) KSchG §5d Abs2 Z1	
(😊) Detailinformation enthält die Firmentelefonnummer/E-Mail-Adresse (ℹ) KSchG §5d Abs2 Z1	
(😊) Detailinformation enthält die Menge und Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung (ℹ) KSchG §5c Abs1 Z2	
(😊) Detailinformation enthält das Gesamtentgelt inkl. Versandkosten der Ware oder Dienstleistung (ℹ) KSchG §5c Abs1 Z3, Z4	
(😊) Detailinformation enthält die Einzelheiten der Zahlung bzw. Zahlungsart, wie Nachnahme, Bankeinzug, Erlagschein, Kreditkarte, etc. (ℹ) KSchG §5c Abs1 Z5	
(😊) Detailinformation enthält die Einzelheiten der Lieferung bzw. Lieferart, wie Post, Paketservice, Abholung, etc. (ℹ) KSchG §5c Abs1 Z5	
(😊) Detailinformation enthält die Einzelheiten der Lieferfrist (Zeitdauer, genaue Zeitangabe) (ℹ) KSchG §5c Abs1 Z5	
(😊) Detailinformation enthält die Einzelheiten der Erfüllung bzw. den Erfüllungsort (ℹ) KSchG §5c Abs1 Z5	
(😊) Detailinformation enthält die Einzelheiten über die Beschwerdestelle der Firma (z.B. E-Mail-Adresse, Telefonnummer, etc.) (ℹ) KSchG §5d Abs1 Z2, Z3	
(😊) Detailinformation enthält die Einzelheiten über die Gewährleistungs- und Garantiebedingungen (ℹ) KSchG §5d Abs1 Z2, Z3	
(😊) Detailinformation enthält Einzelheiten zu den Rücktrittsbedingungen (ℹ) KSchG §5d Abs2 Z1, KSchG §5c Abs1 Z6	
(😊) Bei mehr als 1-jährigen Verträgen: Detailinformation enthält die Einzelheiten der Kündigungsbedingungen bzw. der Kündigungsfrist (ℹ) KSchG §5d Abs2 Z4	

3.6.11. Kennzeichnung von Werbung

Betreiber von Webshops haben dafür zu sorgen, dass Werbung oder andere kommerzielle Kommunikation, die Bestandteil des Webauftrittes ist, klar und eindeutig als solche erkennbar ist (räumliche oder optische Trennung oder verbale Kennzeichnung) sowie der Auftraggeber klar erkennbar ist.

Angebote zur Absatzförderung, wie etwa Zugaben und Geschenke, müssen ebenfalls als solche erkennbar sein sowie entsprechende Informationen über die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme beinhalten. Dies gilt ebenso für Preisausschreiben und Gewinnspiele.

CHECKLISTE WERBUNG	CHECK
<p>😊 Werbung ist deutlich erkennbar</p> <p>🚫 <i>Werbung ist auf der Website räumlich getrennt bzw. klar erkennbar.</i></p> <p> ⓘ ECG §6 Abs1 Z1, ECG §7, MedG §26</p>	
<p>😊 Auftraggeber von Werbung ist deutlich erkennbar</p> <p> ⓘ ECG §6 Abs1 Z2, MedG §26</p>	
<p>😊 Zugaben/Geschenke sind deutlich erkennbar, Bedingungen für Inanspruchnahme werden angegeben</p> <p> ⓘ ECG §6 Abs1 Z3</p>	
<p>😊 Preisausschreiben/Gewinnspiele sind deutlich erkennbar, Teilnahmebedingungen werden angegeben</p> <p> ⓘ ECG §6 Abs1 Z4</p>	

3.7. Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen „Euro-Label“

Obwohl die Umsätze der österreichischen Online-Shops in den letzten Jahren stark gestiegen sind, gibt es bei vielen Bevölkerungsgruppen noch immer große Skepsis gegenüber dem Einkaufen im Internet. Über 50 Prozent der Online-Einkäufe werden unmittelbar vor der Bestellung abgebrochen (mit vollem Warenkorb!). Die Gründe dafür sind ein geringes Sicherheitsgefühl bei den Kunden beziehungsweise Unsicherheiten über Zahlungsmethoden, Lieferung, Allgemeine Geschäftsbedingungen etc.

3.7.1. Seriöse Online-Shops sind auf den ersten Blick erkennbar

Das von der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit öffentlichen Einrichtungen und der Arbeiterkammer entwickelte E-Commerce-Gütezeichen macht seriöse, kundenfreundliche Online-Shops auf den ersten Blick erkennbar. Über 50 % der Online-Käufer suchen aktiv nach unabhängigen Zertifizierungen. Durch vertrauensbildende Maßnahmen, wie dem E-Commerce-Gütezeichen, kann der Umsatz eines Online-Shops nachweislich massiv gesteigert werden.

3.7.2. Vergabekriterien

Die strengen Kriterien für die Vergabe des Gütezeichens gehen über die gesetzlichen Mindeststandards beim Konsumentenschutz und den geltenden E-Commerce-Bestimmungen hinaus und gewährleisten eine besonders kundenfreundliche Geschäftsabwicklung. Die Einhaltung der Kriterien wird im Rahmen einer Erst-Zertifizierung und danach regelmäßig überprüft.

3.7.3. Vorteile der Gütezeichen-Zertifizierung für Kunden und Online-Händler

Vorteile für Kunden eines geprüften und zertifizierten Shops:

- Deutlich über den gesetzlichen Regelungen liegende Standards, z.B. bei Rücktrittsrecht, Verrechnung etc.
- Kundenfreundliche Unternehmen leicht zu finden
- Einheitliche und europaweit gültige Kriterien
- Finanzielle Sicherheit bei Geschäften und sichere Zahlungsarten
- Außergerichtliche Streitschlichtung: schnell, effizient, kostenlos

Vorteile für Online-Shops:

- Umsatzsteigerung durch mehr Kundenvertrauen
- Rechtssicherheit für den Shop durch Überprüfung und Information
- Senkung der Anwaltskosten durch außergerichtliche Streitschlichtung
- Rechtssicherheit bei Zahlungsforderungen von Anwälten
- Marketingunterstützung durch Gütezeichen-Promotion-Aktivitäten
- einziges, von Wirtschaft, Konsumentenschutz und EU entwickeltes und akzeptiertes Gütezeichen

3.7.4. Vom nationalen zum europäischen E-Commerce-Gütezeichen



Abb: „Logo „Euro-Label“ (Muster)“

Durch die Einbindung in das Euro-Label-Netzwerk, dem Dachverband der europäischen E-Commerce-Gütezeichen²⁸, ist das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen auch grenzüberschreitend und über Sprachbarrieren hinweg als Zeichen für sicheres Online-Shopping anerkannt.

²⁸ <http://www.guetezeichen.at> bzw. <http://www.euro-label.com>

4. ZAHLUNGSVERFAHREN UND RISIKOMANAGEMENT IM ONLINE-HANDEL

Zur Abwicklung von Zahlungen im Online-Handel stehen sowohl viele vom herkömmlichen Handel bekannte Zahlungsverfahren als auch zunehmend spezialisierte Verfahren (*E-Payment, Payment Service Provider*) zur Verfügung. Das Angebot des geeigneten Zahlungsverfahren ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Online-Handel. Gleichzeitig hängt der Erfolg auch davon ab, in welchem Umfang Zahlungsstörungen (z.B. nicht bezahlte Rechnungen, Rückbelastungen von Kreditkartenzahlungen, etc.) zu verzeichnen sind. Nicht zuletzt sollte bei der Auswahl der einzelnen Zahlungsverfahren für den eigenen Webshop eine genaue Kostenkalkulation erfolgen.

Das fehlende Angebot der bevorzugten Zahlungsmöglichkeit ist laut der Studie *Erfolgsfaktor Payment*²⁹ eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Online-Käufen. Wenn, z.B., nur die Zahlung per Vorauskasse angeboten wird, verlassen ca. 79 % der Kunden den Webshop und suchen nach einem anderen Anbieter. Durch die Kombination mehrerer Zahlungsverfahren, also z.B. Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte lässt sich der Anteil der Kaufabbrüche deutlich verringern. Allerdings sind mit den verschiedenen Zahlungsverfahren auch höhere Risiken für Online-Händler verbunden.

Laut dieser Studie bieten Online-Händler in Deutschland durchschnittlich drei verschiedene Zahlungsverfahren an. Dabei werden Zahlungen per Kreditkarte oder Lastschrift von etwa 30% der Online-Händler angeboten. 92% der Händler bevorzugen die Zahlung per Vorauskasse. Die Zahlung per Nachnahme wird von 57% der Webshops angeboten. Dabei ist interessant, dass, laut dieser Studie, fast 40% der Zahlungen in Webshops per Vorauskasse abgewickelt werden.

Der folgende Abschnitt behandelt die am meisten verbreiteten Zahlungsmethoden im Online-Handel aus Händler- und Kundensicht und stellt die jeweiligen Vor- und Nachteile dar. Dazu gibt die nachstehende Grafik eine Übersicht zu den einzelnen, in diesem Abschnitt beschriebenen Zahlungsverfahren.

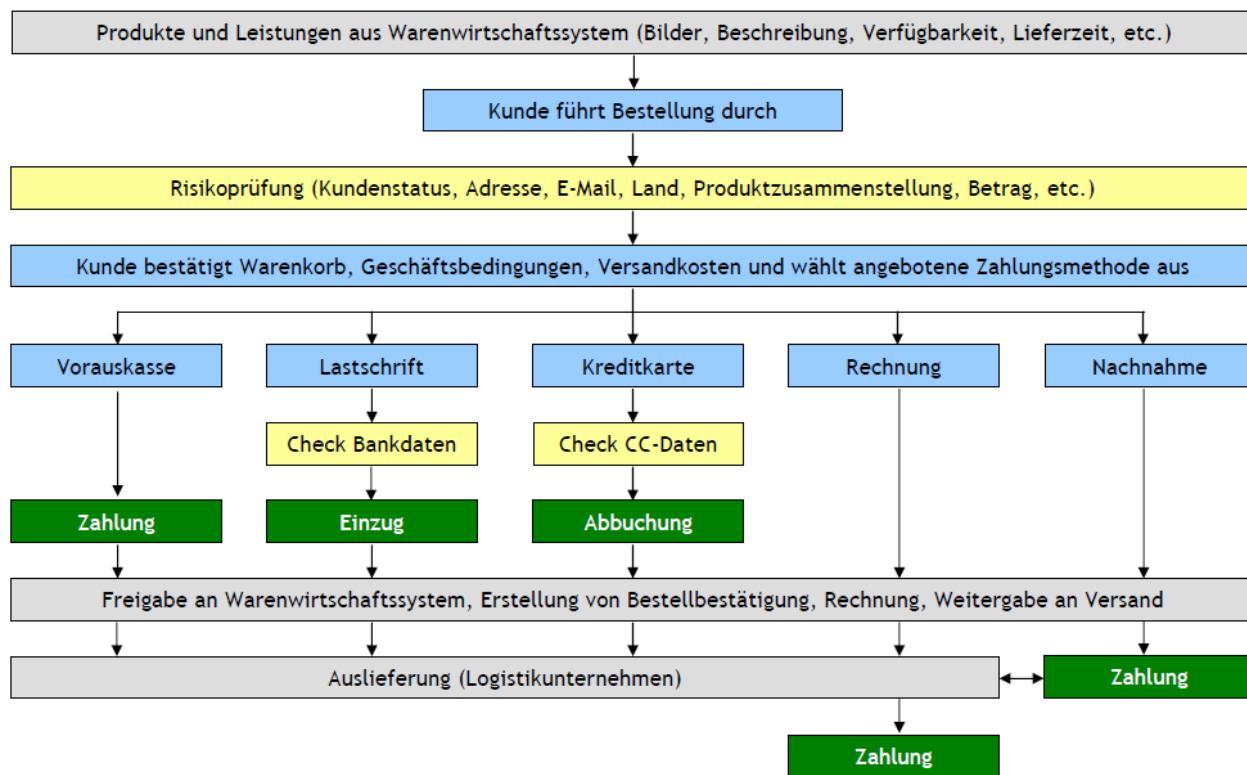


Abb: „Prozessabläufe bei der Nutzung ausgewählter Zahlungsverfahren“
(Quelle: Mystery Surfer® Webshop-Check)

²⁹ <http://www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment.html>

4.1. Zahlungsmethoden im Detail

Bei der Gegenüberstellung von Zahlungsverfahren aus Händler- und Kundensicht gilt dass Zahlungsverfahren, nicht nur Anforderungen der Marktakzeptanz, der Sicherheit und Kosten entsprechen, sondern dem Kundenstatus (z.B. Neukunde, Stammkunde), der geografischen Zuordnung (z.B. regional, national, international) der Kunden sowie den gewählten Produkten und Leistungen (Zusammenstellung der Warenkorbes, Preise, etc.) zugeordnet werden sollten.

Anforderungen aus Händlersicht	Anforderungen aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktakzeptanz: Verwendung gebräuchlicher Zahlungsformen der Zielgruppen ■ Sicherheit: Betrugsschutz und Schutz vor Zahlungsausfällen bzw. Minimierung von Zahlungsstörungen ■ Kosten: Geringe Kosten bei der Einführung und im laufenden Betrieb (Transaktionskosten, z.B. Gebühren im Gegensatz zur Handelsspanne bzw. generell zum Produktpreis) ■ Organisation: Geringer organisatorischer Aufwand für die Einrichtung und im laufenden Betrieb ■ Logistik: Integrierung in die internen Prozesse (Forderungsmanagement, Warenlogistik) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktakzeptanz: Unterstützung eines individuell bevorzugten Zahlungsverfahren ■ Sicherheit: Betrugsschutz, Schutz vor Missbrauch, Haftung bei Missbrauch, Nachvollziehbarkeit erfolgter Zahlungen ■ Kosten: Geringe Kosten für die Zahlungsabwicklung ■ Organisation: Geringer organisatorischer bzw. zeitlicher Aufwand für die Zahlungsabwicklung ■ Logistik: Gewähltes Zahlungsverfahren verzögert nicht die rasche Warenauslieferung

4.1.1. Vorauskasse

Bei der Vorauskasse erfolgt der Versand der Ware erst nach dem Zahlungseingang beim Händler. Zu bedenken ist, dass bei diesem Verfahren eine zeitliche Verzögerung zwischen Bestellung und Bezahlung besteht, was bei bestimmten, schnelllebigen Produkten nicht wünschenswert ist.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> (+) Kein Forderungsausfallrisiko (+) Keine Bonitätsprüfung erforderlich (+) Kein Mahnverfahren erforderlich (+) Geeignet für Bestellungen von „Erstkunden“ (+) Keine an Dritte zu zahlende Gebühren für die Verwendung von E-Payment Systemen (-) Geringe Akzeptanz bei Auslandskunden („psychologisch-regionale Vertrauengrenze“) (-) Nicht geeignet für Online-Dienstleistungen und elektronisch verfügbare Produkte (Software, Musik, etc.) (-) Intern muss die laufende Rückmeldung von Zahlungseingängen vom Forderungsmanagement zur Warenlogistik erfolgen (-) Aufwand für die Zuordnung eingehender Zahlungen zu offenen Posten 	<ul style="list-style-type: none"> (-) Kunde muss in Vorleistung ohne Garantie einer Gegenleistung bzw. Qualität treten (-) Auslieferung erfolgt erst zum Zeitpunkt des Zahlungseingangs beim Händler (-) Längere Wartezeiten für Lieferungen

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:

- Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail)
- Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden
- Bankkonto zur Gutschrift des Umsatzbetrages
- Bei Auslandsumsätze Angabe von IBAN und BIC erforderlich

Risikobereiche/Zusatzkosten:

- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund fehlgeschlagener Zustellung der Lieferung
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten durch Scherzbestellungen (Dritte generieren Bestellungen für tatsächlich existierende oder Fantasieempfänger)

4.1.2. Lastschrift

Erfolgt die Zahlung per Lastschrift, erteilt der Kunde dem Händler eine Einwilligung zum Bankeinzug.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> 😊 Relativ geringe Kosten des Lastschrifteinzugs 😊 Verfahren ist in 32 Ländern (27 EU-Ländern sowie Liechtenstein, Norwegen, Island, Monaco und Schweiz) durch SEPA einsetzbar 😊 Einfache Implementierung in Shopsystemen 😢 Gefahr des Betrugs (z.B. Bankverbindung einer dritten Person) bzw. unrichtiger Bank- und Kontoverbindung 😢 Rechtmäßigkeit des Einzugs kann im Streitfall in Frage gestellt werden 😢 Relativ hohe Gebühren bei Rücklastschriften 	<ul style="list-style-type: none"> 😊 Lange Fristen zur Beeinspruchung nicht autorisierter Kontobelastungen 😢 Vorbehalte bezüglich Datensicherheit bzw. Betrugsrisiko bei Online Eingabe der Kontodaten

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:

- Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail, Kontodaten)
- Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden
- Einzugsermächtigung des Kunden (Bestellformular)
- Bankkonto zur Gutschrift des Lastschriftbetrages
- Abschluss einer Vereinbarung mit der Bank zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften
- Übermittlung der Konto- und Zahlungsdaten an die Hausbank

Risikobereiche/Zusatzkosten:

- Ungültige Kontodaten durch Eingabefehler oder bewusste Fehleingabe
- Rückbuchungskosten durch die Bank des Kunden und des Händlers auf Grund mangelnder Deckung des Kundenkontos
- Rückbuchungskosten durch die Bank des Kunden und des Händlers auf Grund berechtigter Reklamation des Kunden (Widerspruch zur Lastschrift)
- Rückbuchungskosten durch die Bank des Kunden und des Händlers auf Grund unberechtigter Reklamation des Kunden (die Forderung muss auf anderem Wege geltend gemacht werden)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung

4.1.2.1 Exkurs: Das SEPA³⁰ Lastschriftverfahren im Euro-Zahlungsverkehrsraum

Seit November 2009 gilt ein einheitliches europäisches Lastschriftverfahren, die „SEPA-Lastschrift“, die verpflichtend von allen Banken unterstützt wird. Im Gegensatz zu bisherigen nationalen Lastschriftverfahren können damit Beträge von Konten im europäischen Ausland³¹ eingezogen werden, dies zu gleichen Konditionen wie auf nationaler Ebene. Eine SEPA Lastschrift kann innerhalb von acht Wochen nach Belastung an den Einreicher zurückgegeben werden, d.h. die Kontobelastung wird rückgängig gemacht. Bei Vorliegen einer unautorisierten Lastschrift (d.h. einer unrechtmäßigen Kontobelastung) kann die Abbuchung innerhalb von 13 Monaten beeinsprucht werden.

4.1.3. Nachnahme

Bei Zahlungen per Nachnahme wird ein Zustelldienst (Transportdienstleister) angewiesen, das Paket gegen Bezahlung des Rechnungsbetrages auszuhändigen und den Nachnahmebetrag abzüglich eines Übermittlungsentgelts auf ein anzugebendes Konto gutzuschreiben.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Geringes Risiko des Forderungsausfalls ☺ Relativ teures Verfahren, insbesondere bei „Lowcost-Produkten“, da Nachnahmegebühr nicht vom Bestellwert abhängig ist ☺ Zusammenarbeit (Logistik und Abrechnung) mit externem Kooperationspartnern (Paketsendleistern) erforderlich ☹ Relativ hohes Risiko von Retouren (z.B. falsche Anschrift, Nichtannahme, etc.) ☹ Nicht geeignet für Auslandslieferungen 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Geringes Zahlungsrisiko, da die Ware erst bei Erhalt bezahlt wird ☺ Geringes Qualitätsrisiko bei bekannten Produkten und Lieferanten ☹ Abwicklung umständlich, wenn die Sendung nicht persönlich in Empfang genommen werden kann

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:

- Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail)
- Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden
- Bankkonto zur Gutschrift des Nachnahmebetrages
- Abschluss einer Vereinbarung für Nachnahme-Sendungen mit Angabe der Bankverbindung zur Gutschrift des Nachnahmebetrages
- Bereitstellung einer Lieferadresse für den Zustelldienst

Risikobereiche/Zusatzkosten:

- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund fehlgeschlagener Zustellung
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten durch Scherzbestellungen (Dritte generieren Bestellungen für tatsächlich existierende oder Fantasieempfänger)

³⁰ SEPA = engl. Abkürzung für „Single Euro Payments Area“, weitere Informationen unter <http://www.sepa.eu>.

³¹ Der „SEPA-Raum“ umfasst derzeit ein Gebiet von insgesamt 32 Ländern (die 27 EU-Mitgliedstaaten sowie Liechtenstein, Norwegen, Island, Monaco und die Schweiz).

4.1.4. Kreditkarte

Dieses Zahlungsverfahren ist für Händler sowie Kunden bequem, einfach und international nutzbar. Der Kreditkarteninhaber gibt seine Kreditkartendaten in einem Web-Formular an, diese werden zur Autorisierung bzw. Genehmigung an das Kreditkartenunternehmen (sog. *Acquirer*) zur Autorisierung weitergeleitet. Dabei wird sichergestellt, dass das Kreditkartenkonto existiert und mit dem Betrag belastet werden kann. Der Acquirer belastet das Kundenkonto mit dem Betrag und schreibt diesen abzüglich eines Disagios im Rahmen laufender Gesamtabrechnungen dem Händler gut.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Internationales Zahlungsverfahren ☺ Vereinbarung/Vertrag mit einem Acquirer ☺ Anbindung zur technischen Abwicklung von Kreditkartenzahlungen erforderlich ☺ Gebühren bzw. Transaktionskosten in Form eines Abschlags (Disagios) ☺ Rückbuchungen möglich, da keine Prüfung der Legitimation des Kunden möglich ist 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Einfach Handhabung über die Angabe von Kreditkartennummer, Prüfnummer sowie Ablaufdatum und Name des Besitzers ☺ Zahlweg steht im Einklang mit der gewünschten raschen Warenauslieferung ☺ Verlängertes Zahlungsziel je nach Kreditkarte ☺ Vorbehalte hinsichtlich Datensicherheit und Betrug
Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung: <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail, Kreditkartendaten) ■ Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden ■ Bankkonto zur Gutschrift des Zahlungsbetrages ■ Abschluss einer Vereinbarung mit einem Acquirer ■ Einhaltung des PCI-Standards ■ Verschlüsselte Übermittlung der Kreditkarten- und Zahlungsdaten an den Acquirer 	
Risikobereiche/Zusatzkosten: <ul style="list-style-type: none"> – Rückbuchung auf Grund berechtigter Reklamation des Kunden (Widerspruch zur Abbuchung) – Rückbuchung auf Grund unberechtigter Reklamation des Kunden (die Forderung muss auf anderem Wege geltend gemacht werden) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular) – Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung 	

4.1.4.1 Exkurs: Der Payment Card Industry Standard (PCI-Standard)

Um Kreditkartendaten vor Missbrauch zu schützen, haben u.a. die Kreditkartenorganisationen MasterCard und Visa einen gemeinsamen Standard, den Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard geschaffen³². Der PCI-Standard³³ gilt für alle Unternehmen, die Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten, z.B. für Händler, Acquirer oder sonstige Dienstleister.

Dies gilt nicht, wenn ein Shop-System eines Dritten eingebunden wird und keine Zugriffsmöglichkeit auf die Kreditkartendaten der Kunden besteht oder das Web-Formular, in das die Kreditkartendaten eingegeben werden, von einem Dienstleister (z.B. Acquirer oder Payment Service Provider) bereitgestellt

³² Der PCI-Standard basiert auf dem Visa-Account-Information-Security-Programm (AIS und dessen Schwesterprogramm CISP), dem MasterCard-Site-Data-Protection-Programm (SDP), der American Express Security Operating Policy (DSOP), der Discover Information Security and Compliance (DISC) und den JCB-Sicherheitsregeln.

³³ https://www.pcisecuritystandards.org/security_standards/index.php

wird und die Kreditkartendaten damit auf dessen System eingegeben werden. Zertifizierungen dürfen ausschließlich von akkreditierten Dienstleistern³⁴ durchgeführt werden.

Zur Erlangung eines Kreditkartenakzeptanzvertrages gem. PCI-Standard werden Produktgruppen wie „Gaming“ oder „Erotik“ vom Acquirer in der Regel als hohes Risiko eingestuft, wofür ein entsprechender Aufschlag verlangt wird. Zudem unterstützen nicht alle Acquirer alle Geschäftsmodelle: Bei einem „klassischen“ Webshop wird ein Acquirer leichter zu finden sein, als dies z.B. bei Produkten wie Erotik, Medikamente, Tabak oder Replika-Produkte der Fall ist.

4.1.5. Rechnung

Die Bezahlung gegen Rechnung ist für den Kunden bequem, sicher und birgt keinerlei Risiko. Viele Shops werben im Internet mit dieser Zahlungsmöglichkeit, da dies auf eine hohe Kundenakzeptanz stößt. Der Kunde kann die ordnungsgemäße Lieferung prüfen und muss nicht in Vorleistung treten. Der Händler hingegen hat ein erhöhtes Risiko in Bezug auf Zahlungsausfälle.

Eine Zahlung per Rechnung unterscheidet sich von der Zahlung per Vorauskasse lediglich durch den Zeitpunkt der Zahlungsdurchführung und ist somit organisatorisch und technisch mit der Vorkasse vergleichbar.

Bei diesem Zahlungsverfahren kann zusätzlicher Aufwand für die Zuordnung der eingehenden Zahlungen zu den entsprechenden Posten anfallen, wie z.B. dann, wenn die Rechnungsnummer nicht im Verwendungszweck angegeben wird oder der Kunde nicht selbst Auftraggeber der Überweisung ist.

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Zahlungsverfahren ist durch den klassischen Versandhandel weitgehend bekannt ☹ Bei „anonymen Kunden“ ohne Bonitätsprüfung besteht keinerlei Schutz gegen einen Forderungsausfall ☹ Hohes Betrugsrisko ☹ Hoher Aufwand im Bereich der Zahlungsüberwachung und des Mahnwesens 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Hohe Akzeptanz, da der Käufer keinerlei Risiko bei der Bezahlung eingeht

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:

- Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Ansprechpartner, Adresse, E-Mail)
- Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden
- Bankkonto zur Gutschrift des Umsatzbetrages
- Bei Auslandsumsätze Angabe von IBAN und BIC erforderlich

Risikobereiche/Zusatzkosten:

- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular)
- Zahlungsausfall bzw. Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund berechtigter Beeinspruchung der Rechnung (z.B. falsche, fehlerhafte Ware, Formfehler bei der Rechnung)
- Zahlungsausfall bzw. Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund mangelnder Liquidität
- Zins- und Mahnkosten durch Vergesslichkeit des Kunden (die Rechnung wird nicht innerhalb der vereinbarten Zahlungsfrist bezahlt)
- Zins- und Mahnkosten durch bewusste Zahlungsverzögerung auf Kundenseite
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung

³⁴ <http://www.pcisecuritystandards.org>

4.1.6. Payment Service Provider

Da die Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren eine komplexe Themenstellung darstellt, ist die Einbeziehung von Experten, so genannter Payment-Service Provider besonders ratsam.

Payment Service Provider (PSP) sind Unternehmen, die sich auf die technische Anbindung und die Transaktionsabwicklung mit Finanzdienstleistern im E-Commerce Bereich spezialisiert haben. PSP bieten ein virtuelles Karten-Terminal für das Internet an und integrieren diese im jeweiligen Online-Shop bzw. unterstützen bei der Integration der Lösung.

Österreichische Payment Service Provider, die nach dem PCI-Standard zertifiziert sind³⁵:

- Wirecard CEE GmbH (<http://www.wirecard.at>)
- OGONE (<http://www.ogone.at>)
- MPAY24 (<http://www.mpay24.com>)
- CQR Payment Solutions GmbH (<http://www.cqrpayments.com>)

Vor-/Nachteile aus Händlersicht	Vor-/Nachteile aus Kundensicht
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Bereitstellung einer Vielfalt international gebräuchlicher Zahlungsverfahren ☺ Integration in den Web-Shop über die vom PSP zur Verfügung gestellte Schnittstelle ☺ Keine PCI-Zertifizierung (wie bei Kreditkarten) erforderlich ☺ Forderungsmanagement und Zahlungskontrolle integriert (Gebühren) ☺ Vereinbarung/Vertrag mit einem PSP erforderlich ☹ Fixgebühren bzw. umsatzabhängige Transaktionskosten in Form eines Abschlags (Disagios) ☹ Gefahr von Rückbuchungen (Chargeback), da keine Prüfung der Legitimation des Kunden möglich ist 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Einfache Handhabung durch die Auswahl verschiedener Zahlungsverfahren ☺ Zahlweg steht im Einklang mit der gewünschten raschen Warenauslieferung ☺ Je nach gewählter Zahlungsmethode, ev. verlängertes Zahlungsziel ☹ Vorbehalte hinsichtlich Datensicherheit und Betrug

Technische/organisatorische Voraussetzungen für die Implementierung:

- Erfassung der Kundendaten im Bestellformular (Name, Adresse, E-Mail)
- Bestätigung von AGB und Datenschutzrichtlinie durch den Kunden
- Bankkonto zur Gutschrift des Zahlungsbetrages
- Abschluss einer Vereinbarung mit einem PSP
- Auswahlmöglichkeit für Zahlungsverfahren während des Bestellvorganges
- Integration einer Schnittstelle zur Anbindung an einen Payment Service Provider zur technischen Abwicklung der Zahlung

Risikobereiche/Zusatzkosten:

- Rückbuchung auf Grund berechtigter Reklamation des Kunden (Widerspruch zur Abbuchung)
- Rückbuchung auf Grund unberechtigter Reklamation des Kunden (die Forderung muss auf anderem Wege geltend gemacht werden)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund falscher Lieferanschrift (Eingabefehler bei Ansprechpartner, Adresse im Bestellformular)
- Rücksendungs- und Bearbeitungskosten auf Grund verweigerter Annahme der Lieferung

³⁵ Stand 12/2010, Liste ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

4.1.6.1 Exkurs: Leistungspalette der PSP

Hinsichtlich der Integration der Bezahlseite in den Webshop wird von dem meisten PSP ein sog. Plug-in zur Verfügung gestellt. Klickt der Kunde beim Abschluss der Bestellung auf diesen Button, so wird er auf eine SSL-verschlüsselte Webseite³⁶ des PSP umgeleitet, auf der er den Kaufbetrag bestätigt und damit die Bezahlung freigibt. Der PSP wiederum übermittelt die Freigabe bzw. Bestätigung der Bezahlung, wodurch der Bezahlvorgang abgeschlossen ist.

- Zahlungsmethoden
 - Kreditkarten (z.B. Visa, Mastercard, Amex, Diners, JCB, etc.)
 - Online-Banking (z.B. EPS, giropay, etc.)
 - Debitkarten (z.B. Maestro, Dankort, Carte Bleue, etc.)
 - Lastschriftverfahren
 - Elektronische Geldbörsen, Mikrozahlungen und Prepaid-Karten (z.B. PayPal, paysafecard, etc.)
 - Mobile Payment (z.B. paybox, etc.)
- Personalisierung
 - Anpassung des Seitenlayouts bzw. Angleichung an das Layout des Webshops
 - Integration von Bildern und Logos
 - Mehrsprachige Darstellung
 - Berechnung von Umsatzsteuer und Versandkosten
 - Voransicht der Rechnung inkl. aller Details
- Sicherheit
 - Implementierung des PCI-Standards
 - Schutz vertraulicher Daten durch Integration von SSL bzw. TLS
 - Echtzeit-Autorisierung durch den Acquirer
 - Echtzeitprüfung von CVC/CVC2
 - Plausibilitätsprüfung von Kreditkartennummern
 - 3-D Secure („Verified by Visa, MasterCard SecureCode, J/Secure“)
 - Blockierung betrügerischer Transaktionen durch Verwendung von Sperrlisten für IP-Adressen und Kreditkarten
 - Einschränkung der Zahlungsmethoden für bestimmte Regionen und Währungen
 - Definition von Höchst- und Mindestbeträgen pro Transaktion für jede Zahlungsmethode
- Zahlungsmanagement und -kontrolle
 - Online-Administrationsmodule
 - Überwachung und Verwaltung von Transaktionen durch Autorisierung, Bestätigung und Rückerstattung von Zahlungen. Multi-Währungsverarbeitung, etc.

Als Kosten fallen bei den meisten Anbietern einmalige Einrichtungskosten, die wesentlich von den gewählten Paketen für Zahlungsmethoden variieren können. Hinzu kommen monatliche Nutzungsgebühren sowie transaktionsabhängige Gebühren.

4.2. Übersicht zu den Zahlungsverfahren im Online-Handel

Online-Händler sollten vor Auswahl der angebotenen Zahlungsverfahren Überlegungen über das Geschäftsmodell des Webshops sowie über die Zielgruppe(n) anstellen, denn es gilt die schwierige Aufgabe zu bewältigen, die für sie und ihre Kunden geeigneten Zahlungsverfahren auszuwählen.

Dabei ist einerseits zu bedenken, dass die Interessen der Kunden meist in völligem Gegensatz zu jenen der Händler stehen und andererseits die geplante Gewinnspanne einen wesentlichen Faktor für die Auswahl des geeigneten Zahlungsverfahrens („Kosten des Zahlungsverfahren“) darstellt.

Die nachfolgende Matrix bietet einen Überblick über die Eignung der zuvor beschriebenen Zahlungsverfahren hinsichtlich deren wesentlicher Eigenschaften.

³⁶ Transport Layer Security (TLS), auch unter der Vorgängerbezeichnung Secure Sockets Layer (SSL) bekannt, ist ein hybrides Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet.

Kriterium/Zahlungsmethode/Einschätzung ³⁷	VK	LS	NN	CC	RE	PSP
Akzeptanz durch Kunden (😊 hoch, 😐 mittel, 😞 niedrig)						
Risiko der Zahlungsmethode	😞	😊	😐	😊	😊	😊
Akzeptanz durch Händler (😊 niedrig, 😐 mittel, 😊 hoch)						
Risiko der Zahlungsmethode	😊	😞	😐	😐	😞	😐
Kosten der Zahlungsmethode	😊	😐	😐	😐	😊	😐
Produktgruppen (😊 nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Digitale Produkte (z.B. Musik, Videos, Dokumente, etc.)	😞	😞	😞	😊	😞	😊
Analoge Produkte (Warenlieferung erforderlich)	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Dienste (z.B. Konzertkarten, Hotelzimmer, Flug, etc.)	😐	😐	😞	😊	😞	😊
Betragsbandbreite (😊 nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Micropayment (Beträge bis 5 €)	😐	😊	😞	😐	😞	😊
Normalpayment (Beträge von 5 € bis 100 €)	😊	😊	😐	😊	😊	😊
Macropayment (Beträge ab 100 €)	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Eignung für Kundengruppen (😊 nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Neukunden	😊	😐	😊	😐	😞	😐
Bestehende Kunden (gelegentliche Bestellung)	😞	😞	😐	😊	😐	😊
Stammkunden (regelmäßige Bestellung)	😞	😐	😞	😐	😊	😐
Geografische Eignung (😊 nicht besonders geeignet, 😐 eher geeignet, 😊 sehr geeignet)						
Regional/national	😊	😊	😊	😊	😊	😊
EU	😊	😊	😞	😊	😐	😊
International	😊	😐	😞	😊	😐	😊
Eignung für Mobile Payment (😊 hoch, 😐 mittel, 😞 niedrig)						
Integrationsmöglichkeit	😞	😞	😞	😞	😞	😊

³⁷ VK (Vorauskasse), LS (Lastschrift), NN (Nachnahme), CC (Kreditkarte), RE (Rechnung), PSP (Payment Service Provider, bei Verwendung der gesamten Palette der angebotenen Zahlungsverfahren).

4.3. Maßnahmen zur Risikooptimierung im elektronischen Zahlungsverkehr

Wie im vorhergehenden Abschnitt dargestellt, können unterschiedliche Ursachen zu Zahlungsausfällen führen. Einerseits können unbeabsichtigte Fehler oder berechtigte Reklamationen von Kunden den Zahlungseingang hemmen, andererseits kann es sich auch um zahlungsunwillige oder zahlungsunfähige Kunden bzw. sogar um Betrüger handeln.

Natürlich sollten im Idealfall Zahlungsausfälle vermieden werden. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Methoden, die im Online-Handel zur Verfügung stehen um dies zu erreichen. Das Risikomanagement betrifft daher Maßnahmen zur Reduktion von Fehlern und Reklamationen sowie den größtmöglichen Schutz gegen zahlungsunwillige bzw. zahlungsunfähige Kunden sowie gegen Betrüger.

4.3.1. Vollständige und eindeutige Beschreibungen der Produkte und Leistungen

Im Online-Handel trifft der Kunde seine Kaufentscheidung in der Regel auf Grundlage der Informationen, die im Webshop dargestellt werden. Daher ist darauf zu achten, dass Produkte und Leistungen möglichst eindeutig und unmissverständlich beschrieben sind, um Reklamationen und Retouren zu vermeiden. Dazu gehören auch Angaben zur Währung bei Preisangaben sowie die Beschreibung der Lieferpolitik (in welche geografischen Regionen zu welchen Kosten überhaupt geliefert wird, Lieferzeiten) sowie der Rücktritts- und Rücknahmebedingungen (diese Angaben müssen auch großteils auf Grund der gesetzlichen Informationspflichten gemacht werden).

4.3.2. Überprüfung der Kundendaten

Auch bei der Eingabe von Kundendaten (Name, Adresse, etc.) können Fehler auftreten. Zur Vermeidung der Falscheingabe sollten Formulare mit einer automatisierten Prüfung ausgestattet werden. Damit kann vermieden werden, dass beispielsweise Postleitzahlen vergessen oder Telefonnummern in Adressfeldern eingetragen werden, etc. Ähnliches gilt für E-Mail-Adressen sowie, bei bestimmten Produkten, für die Angaben zum Alter (z.B. Plausibilitätsprüfung über wiederholte Eingabe bzw. Zusatzfragen).

Mithilfe von Zusatzsoftware oder externen Dienstleistern lässt sich sogar automatisiert feststellen, ob der Straßename richtig geschrieben wurde oder die angegebene Postleitzahl zu Wohnort und Straße passt. Mithilfe der sog. *Geolokation*³⁸ können anhand der IP-Adresse des Käufers festgestellt werden, aus welchem Land dieser stammt. Stimmt das Herkunftsland der IP-Adresse nicht mit dem Lieferland überein oder stammt die IP-Adresse aus einem Risikoland, so könnte es sich um einen Betugsversuch handeln. Diese Überprüfung wird von den meisten Payment Service Provider angeboten.

4.3.3. Überprüfung des Warenkorbs

Gerade im Bereich des Warenkorbs können einige Parameter Auskunft darüber geben, ob ernsthaft bestellt wird oder eine Scherbestellung bzw. gar Betrugsabsicht vorliegt. Letzteres ist dann der Fall, wenn beispielsweise der Wert des Warenkorbs deutlich höher als bei einer durchschnittlichen Bestellung ist bzw. Produkte scheinbar wahllos ausgewählt und/oder mehrere Produkte einer bestimmten Kategorie gekauft werden.

4.3.4. Protokollierung von Zeitpunkt und Herkunft der Bestellung

Für die Vermeidung von Fehlern bzw. zur Klärung von Missverständnissen und Reklamationen ist die Protokollierung von Datum, Zeit und IP-Adresse des Bestellers zu empfehlen. Gehen beispielsweise von einer IP-Adresse innerhalb weniger Sekunden zwei identische Bestellungen ein, liegt möglicherweise ein Versehen des Kunden vor, was durch eine entsprechende Rückfrage leicht geklärt werden kann. Bei der Protokollierung ist aber jedenfalls auf die Einhaltung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu achten.

³⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Geolokationssoftware>

4.3.5. *Interne Negativliste*

Mit einer internen Negativliste können Namen und Anschriften bzw. Kreditkarten- oder Kontonummern von Kunden verzeichnet werden, von denen bereits negative Erfahrungen im Bereich Zahlung und/oder Reklamationen und/oder Rücksendungen vorliegen. Durch den Abgleich eingehender Bestellungen mit den Daten der Negativliste ist feststellbar, bei welchen Bestellungen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder Zahlungsstörungen zu erwarten sind. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass vollständige und verifizierte Daten gesammelt werden müssen vorliegen, um Kunden eindeutig identifizieren zu können.

4.3.6. *Externe Negativlisten*

Über externe Stellen (z.B. Auskunfteien, Zahlungsdienstleister, etc.) können sowohl Bonitätsinformationen als auch Informationen über Sperrlisten bei Lastschriftverfahren sowie Listen von Risikoländern zugekauft werden. Diese zusätzlichen Kosten müssen freilich dem Nutzen der Vermeidung eines möglichen Zahlungsausfalls und der geplanten Gewinnspanne gegenübergestellt werden.

4.3.7. *Prüfung der angegebenen Kreditkartennummer*

Zur Vermeidung unnötiger und teurer Autorisierungen sollte die Gültigkeit der Kreditkarte anhand des Ablaufdatums geprüft³⁹ werden (darf nicht in der Vergangenheit liegen). Außerdem kann geprüft werden, ob die erste Ziffer der Kreditkartennummer zur angegebenen Kreditkartenorganisation (z.B. MasterCard, Visa, etc.) passt. Kreditkartennummern und Kontonummern (IBAN) enthalten auch eine Kontrollziffer, die aus den übrigen Ziffern errechnet werden kann. Eine akzeptierte Kreditkarten- oder Kontonummer besagt aber lediglich, dass die Ziffernfolge aller Wahrscheinlichkeit nach richtig übermittelt wurde. Sie macht jedoch keine Aussage über den Kunden (z.B. Bonität, Kreditwürdigkeit. Etc.), bzw. nicht einmal darüber ob diese Kreditkarte bzw. das Bankkonto tatsächlich existiert.

4.3.8. *Einsatz des 3-D-Secure-Verfahrens*

Zur Erhöhung der Sicherheit von Kreditkartenzahlungen im Internet hat MasterCard das Sicherheitsverfahren „MasterCard SecureCode“ bzw. Visa dazu „Verified by Visa“ entwickelt. Der Oberbegriff für beide Verfahren ist „3-D-Secure“. Dabei soll über die Abfrage eines Kennwertes bei der Kreditkartenzahlung im Internet sichergestellt werden, dass es sich beim Käufer auch tatsächlich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

Wird im Online-Shop mit Kreditkarte bezahlt, wird zunächst geprüft, ob die Kreditkartennummer des Kunden an dem Sicherheitsverfahren teilnimmt, das heißt, ob der Kunde von seiner Bank ein entsprechendes Kennwort für den Einkauf im Internet erhalten hat. Registrierten Kunden wird im Anschluss eine Eingabeseite ihrer Bank angezeigt, auf der sie ihr Passwort eingeben müssen. Die Seite ist zusätzlich mit einer Begrüßung der Bank versehen, damit der Kunde auch sichergehen kann, dass es sich tatsächlich um eine Seite seiner Bank handelt. Stimmt das Passwort, wird die Zahlung durchgeführt.

Das 3-D-Secure-Verfahren bietet im Gegensatz zum „Card Validation Code“ (CVC) mehr Sicherheit, weil es in einem separaten Registrierprozess festgelegt wird, während CVC auf der Kartenrückseite aufgedruckt ist. Durch die Überprüfung des Passworts erhält der Händler den Nachweis für den autorisierten Einkauf. Dadurch wird seine Haftung für etwaige Rückbelastungen durch den Kunden eingeschränkt. Diese sogenannte Haftungsumkehr bewahrt den Händler schließlich vor einem Zahlungsausfall.

4.3.9. *Prüfung der angegebenen Kontonummer bei Lastschrift*

Für das Lastschriftverfahren sollte zunächst eine Prüfziffernkontrolle der Kontonummer stattfinden. Darüber hinaus kann Neukunden die Zahlung per Lastschrift verweigert werden. Gleches gilt für bestimmte Produktgruppen sowie Betragsbereiche (Einkauf ab einer bestimmten Höhe). Schließlich ste-

³⁹ <http://www.pruefziffernberechnung.de>

hen Instrumente, wie Bonitätsauskünfte, Abfrage von Sperrlisten, Betrugsmusterprüfung zur Verfügung. Solche Leistungen werden meist von externen Dienstleistern erbracht und verursachen naturgemäß zusätzliche Kosten.

4.3.10. Absicherung gegen Versandrisiken

Bei Verkäufen an Privatkunden trägt der Online-Händler das Risiko, dass Waren auf dem Weg zum Kunden beschädigt werden oder verloren gehen. Behauptet der Kunde daher, dass er die Ware nicht erhalten hat, kann er die Zahlung verweigern. In diesem Fall sollten ein Nachforschungsantrag beim Zustelldienst gestellt werden. Bei der Auswahl der Versandart ist daher darauf zu achten, bis zu welcher Höhe die Sendung gegen Beschädigungen und Verlust versichert ist.

4.3.11. Angebot von Preisnachlässen

Preisnachlässe werden häufig als Anreiz zur Auswahl eines für den Online-Händler sicheres Zahlungsverfahrens (Vorauskasse) angenommen. Laut der Studie „Erfolgsfaktor Payment 2008“ (ibid research⁴⁰) steigt ein Rabatt von 3% die Akzeptanz der Vorauskasse um ca. 20%. Hinzu kommt noch der Entfall der Spesen und Provisionen, die bei Auswahl anderer Zahlungsverfahren (Kreditkarte, Lastschrift) entstehen würden.

4.4. Anwendung der Risikooptimierung im Bestellprozess

Sämtliche zuvor genannten Maßnahmen werden im Bestellprozess im Rahmen einer Abfrage- und Entscheidungslogik (Filterung) integriert. Als Ergebnis wird Kunden die für das jeweilige Risiko geeignete Zahlungsmöglichkeit angeboten.

Bei der Integration muss der Aufwand aus technischer und finanzieller Sicht sowie das Risiko von Kaufabbrüchen bei einer zu restriktiven, für den Händler sicheren Anwendung bedacht werden.

Sofern auf externe Quellen zur Unterstützung der Abfrage- und Entscheidungslogik zurückgegriffen wird, muss gewährleistet sein, dass keine Zeitverzögerung durch die Integration entsteht. Abfragen und Entscheidungen müssen daher in „Echtzeit“ ablaufen.

Empfehlenswert ist die Integration der Abfrage- und Entscheidungslogik vor dem Angebot von Zahlungsverfahren. Damit werden dem Kunden nur jene Zahlungsverfahren angeboten, die seiner Risikoklassifizierung auf Basis der erhobenen Daten und dem Vergleich mit internen und/oder externen Quellen entsprechen.

Die Reduktion der angebotenen Zahlungsverfahren nach einer später im Bestellverfahren integrierten Prüfung führt erfahrungsgemäß zur Verärgerung des Kunden und somit zum Kaufabbruch.

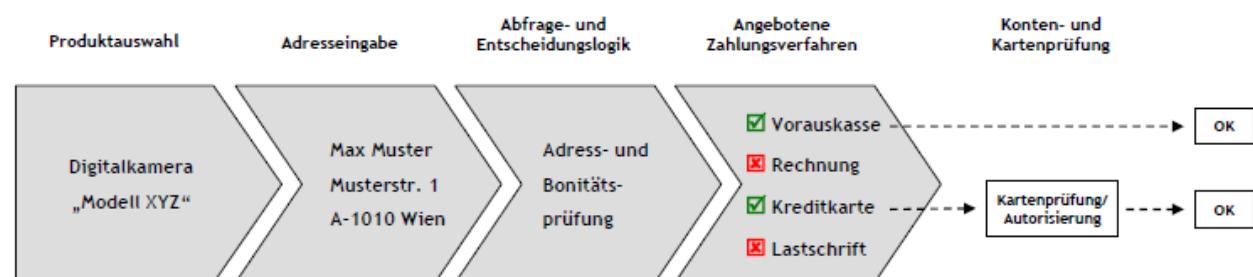


Abb: „Anwendung der Risikooptimierung im Bestellprozess“
(Quelle: ibi research, E-Commerce Leitfaden)

⁴⁰ <http://www.ibi.de>

Im oben dargestellten Beispiel bestellt ein Kunde eine Digitalkamera und gibt in der Folge seine Adressdaten (Name, Adresse, E-Mail etc.) ein. Auf Grundlage der nachfolgenden Adress- und Bonitätsprüfung werden von insgesamt vier verfügbaren Zahlungsverfahren (Vorauskasse, Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift) lediglich jene zwei (Vorauskasse, Kreditkarte) angeboten, die der Risikoeinstufung entsprechen. Bei der Kreditkartenzahlung erfolgt vor der Freigabe zusätzlich eine Kartenprüfung bzw. Autorisierung der Zahlung.

In der Realität besteht natürlich, je nach Status des Kunden (Neukunde, Stammkunde), nach Adresse (Zielland für die Lieferung), nach bisherigem Bestellverlauf (Warenkorbzusammensetzung, Beträge, etc.) sowie nach dem Gesamtbetrag des Warenkorbes eine Vielzahl an möglichen Kombinationen.

Das letztgenannte Kriterium ist besonders wichtig, denn der Umsatz im Warenkorb muss auch dem gewählten Zahlungsverfahren entsprechen. Je nach Höhe des Umsatzes können die Kosten der Abwicklung und des angebotenen Zahlungsverfahren den Verkauf unrentabel machen.

4.5. Zukunftstrend Mobile Payment

Mobile Payment (M-Payment) definiert alle Zahlungsvorgänge, bei denen der Zahlungspflichtige mobile elektronische Kommunikationstechniken für Initiierung, Autorisierung oder Realisierung der Zahlung einsetzt.

Etwa seit Mitte der neunziger Jahre gibt es Bestrebungen, das Mobiltelefon für Zahlungsvorgänge einzusetzen. Ausgangspunkt war zunächst die Tatsache, dass das Mobiltelefon aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften, der hohen Verbreitung in der Bevölkerung und aufgrund des Nutzerverhaltens im Umgang damit für die Abwicklung von Bezahlvorgängen besonders geeignet ist.

4.5.1. Funktionsweise

Grundsätzlich kombiniert M-Payment das bekannte Lastschriftverfahren mit einer SMS-Zahlungsbestätigung. Dabei wählt der Kunde bei seiner Bestellung im Online-Shop als Zahlungsart „Bezahlen per Handy“ und gibt seine Handynummer ein. Nach wenigen Sekunden erhält der Kunde einen automatischen Anruf oder ein SMS mit Betrag und Zahlungsempfänger. Abschließend bestätigt der Kunde die Zahlung bei Anruf mit seinem vierstelligen PIN oder bei Erhalt einer SMS mit JA.

4.5.2. Vorteile

Mobile Bezahlverfahren tragen besonders zur Sicherheit und Bequemlichkeit beim Bezahlen bei. Der Kunde muss dem Händler keine Kreditkarten- oder Kontodaten übermitteln. Durch die Zahlungsabwicklung über zwei unabhängige Kommunikationswege, Internet und Mobilfunknetz, wird die Zahlungssicherheit zusätzlich erhöht. Selbst wenn Mobilfunknummer und Passwort in die Hände von Dritten gelangen, kann ohne das Handy bzw. die SIM-Karte des Kunden kein Missbrauch betrieben werden.

Das Verfahren ist nicht nur aus Kundensicht, sondern auch aus Händlersicht besonders sicher. Da die M-Payment-Provider die Identität des Kunden und die Existenz der Bankverbindung in Echtzeit prüfen, können Betrugsfälle effektiv verhindert werden. Darüber hinaus kann durch Einsatz einer Alterverifikation beispielsweise der Vertragsabschluss bei jugendschutzrelevanten Angeboten verhindert werden.

4.5.3. Anbieter

In Österreich ist seit dem Jahr 2000 die paybox austria AG⁴¹ in diesem Bereich tätig. Nach erfolgter Anmeldung können mehr als 300.000 paybox-Kunden durch Bekanntgabe ihrer Handynummer und Bestätigung mittels PIN in mehr als 6.000 Akzeptanzstellen in Österreich bezahlen, die Abrechnung erfolgt mittels Abbuchung vom Bankkonto.

⁴¹ <http://www.paybox.at>

Eine weitere Initiative im Bereich M-Payment haben die österreichischen Mobilfunkbetreiber 3, One, T-Mobile und tele.ring mit MIA (M-Commerce Interface Austria) gesetzt. MIA ist eine einheitliche technische Schnittstelle für Zahlungen mittels Handy bei der die Abrechnung über die monatliche Telefonrechnung, bei manchen Betreibern auch über Kreditkarte oder via Bankkonto erfolgt.

Zwischenzeitlich bieten auch die meisten in Österreich tätigen Payment Service Provider (PSP) M-Payment als Zahlungsverfahren an.

4.5.4. Nutzung

In der Zahlungsmittelumfrage der OeNB⁴² aus dem 1. Quartal 2007 gaben nur 3 % der Österreicher an zumindest gelegentlich mit dem Handy Parkscheine, Kinokarten, Maut oder ähnliches zu bezahlen. In Wien lag die Nutzungsquote mit 8% ein wenig höher. Gemäß dem RTR Telekom Monitor⁴³ liegt die Mobilfunkpenetration (Anzahl der aktivierten SIM-Karten dividiert durch die Bevölkerungszahl) in Österreich bei 112 %. Statistisch gesehen besitzt somit jeder Österreicher und jede Österreicherin zumindest ein Mobiltelefon.

Mit zunehmender Beliebtheit des Internetzugangs über das Handy wird auch das mobile Bezahlen weiter an Bedeutung gewinnen. Um den mobilen Online-Einkauf noch einfacher zu machen, wird künftig die Mobilfunkrufnummer automatisiert aus dem Handy ausgelesen und beim Bezahlen übermittelt. Damit entfällt das Eintippen der Mobilfunknummer und die Zusendung einer SMS-Zahlungsbestätigung.

4.6. So bezahlt Österreich im Internet

Laut einer Studie⁴⁴ der Österreichischen Nationalbank zur Zahlungsmittelverwendung der Österreicher bei Bestellungen im Internet zeigt sich, dass mit rund 52% aller im Internet getätigten Transaktionen die Banküberweisungen (Zahlschein, Bankeinzug etc.) den mit Abstand höchsten Anteil an den getätigten Zahlungen bilden. Kreditkarten werden bei 30% der Transaktionen verwendet. An dritter Stelle folgt die Bezahlung per Nachnahme mit einem Anteil von 13%.

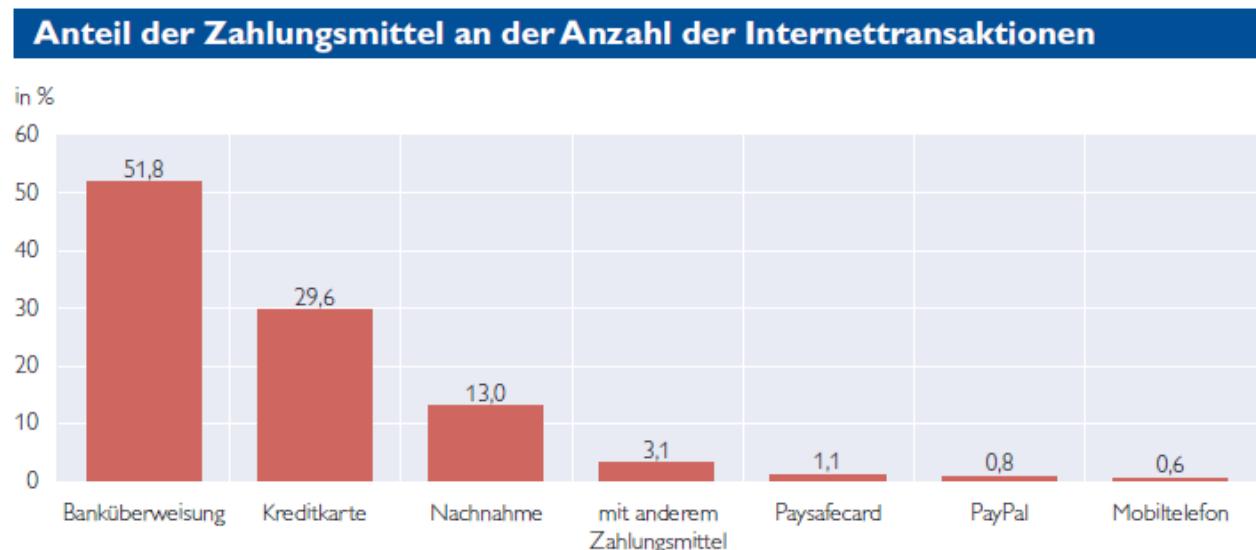


Abb: „Anteil der Zahlungsmittel an allen Internetzahlungstransaktionen, 2006“
(Quelle: OeNB, Internettagebuch)

⁴² <http://www.oenb.at/de/zahlungsverkehr/Zahlungsverkehrsstrategie/zahlungsverkehrsstrategie.jsp>

⁴³ <http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte>

⁴⁴ http://www.oenb.at/de/img/gewi_2006_3_stix_wagner_tcm14-46928.pdf

Die nächste Tabelle betrifft die verwendeten Zahlungsmittel bzw. die Höhe des Zahlungsbetrags und verdeutlicht einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Höhe des Zahlungsbetrags und dem verwendeten Zahlungsmittel.

Verwendetes Zahlungsmittel nach Höhe des Zahlungsbetrags

in % der Transaktionen

	Nachnahme	Kreditkarte	Banküberweisung	Andere	Insgesamt
bis 10 EUR	4,5	31,8	50,0	13,6	100
10 bis 25 EUR	9,5	29,5	57,9	3,2	100
25 bis 100 EUR	17,7	30,6	47,6	4,1	100
100 bis 500 EUR	12,0	30,7	50,7	6,7	100
ab 500 EUR	6,3	12,5	62,5	18,8	100
Insgesamt	13,0	29,6	51,8	5,6	100

Abb: „Zahlungsmittel nach Höhe des Zahlungsbetrages, 2006“

(Quelle: OeNB, Internettagebuch)

Die nachstehende Grafik zeigt den Anteil der Zahlungsarten in den unterschiedlichen Branchengruppen. In allen Branchen (mit Ausnahme von Kunst, Freizeit, Sport) erfolgt die Bezahlung bei mehr als der Hälfte der Transaktionen mittels Banküberweisung. Kreditkarten rangieren an zweiter Stelle. Rund ein Drittel der Internettransaktionen der jeweiligen Branche wird mit Kreditkarten bezahlt.

Bei Kunst, Freizeit, Sport werden sogar 46% der Transaktionen mit Kreditkarten bezahlt. Damit werden in diesen vier Branchen über 85% der Zahlungen nur mit den Zahlungsmitteln Banküberweisung und Kreditkarte abgedeckt. Die Nachnahme als Zahlungsform scheint für 16% der Transaktionen im Bereich CD, DVD, Tonträger eine gern verwendete Option. Bei den anderen Branchen überschreitet sie nicht einmal die 10%-Marke.

Internetzahlungen

Anteil der Transaktionen der jeweiligen Branche in %

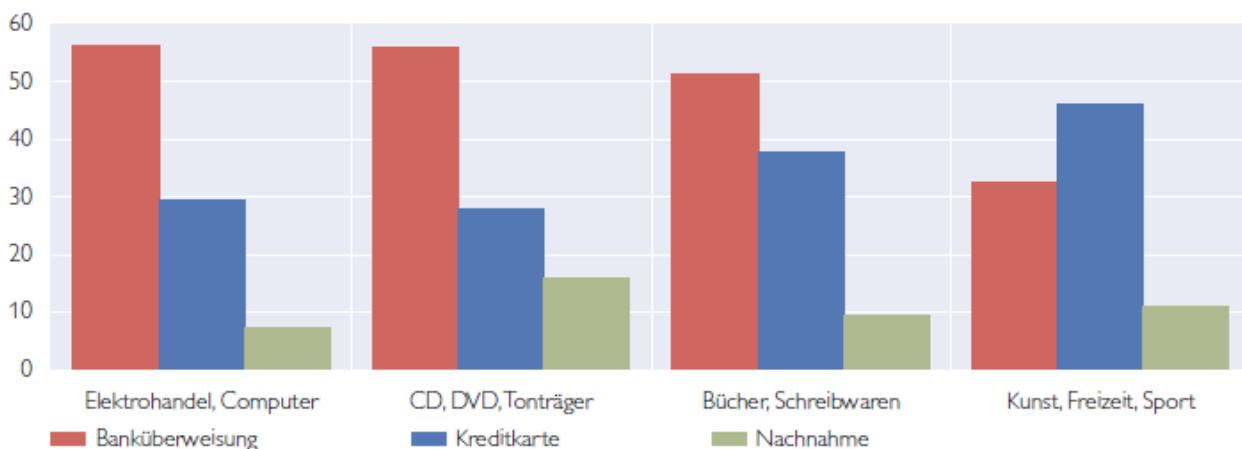


Abb: „Internetzahlungen nach Branchen/Produktgruppen, 2006“

(Quelle: OeNB, Internettagebuch)

5. LIEFERLOGISTIK IM ONLINE-HANDEL

Die Auswahl des richtigen Sortiments, die Eingabe und Pflege der Produkte im Webshop, die Auswahl der richtigen Marketingkanäle sowie der geeigneten Zahlungsverfahren sind wesentliche Säulen des Online-Handels, reichen aber alleine nicht aus, um erfolgreich zu sein. Die im Hintergrund ablaufenden Prozesse müssen sich in das Gesamtkonzept nahtlos einfügen.

Der Versand stellt dabei einen der Erfolgsfaktoren im Online-Handel dar. Aus Händlersicht sind die Kosten, die durch Kommissionierung, Verpackung, Frankierung und Versendung sowie die Kosten durch Retouren möglichst gering zu halten.

Aus Sicht der Kunden sollte der Versand kostengünstig sein, die bestellte Ware schnell und sicher geliefert werden und bei Nichtgefallen auch problemlos und mit wenig Aufwand zurückgeschickt werden können.

Im Idealfall sollte die Versandabwicklung möglichst durchgängig und ohne große manuelle Eingriffe ablaufen, denn Medienbrüche stellen in der Regel potentielle Fehlerquellen dar. Der Versandprozess läuft in folgenden Schritten ab:

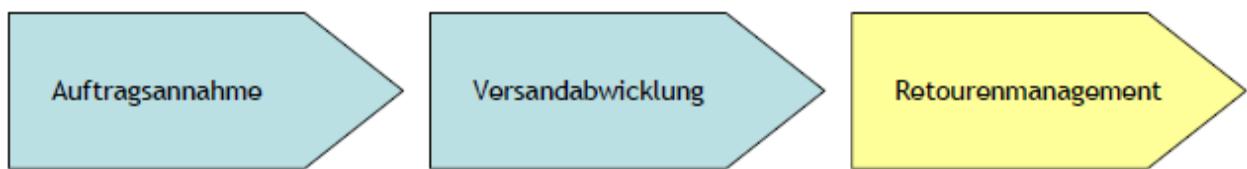


Abb: „Versandprozess“

5.1. Auftragsannahme

Sobald der Kunde das gewünschte Produkt bestellt hat, sollten Verfügbarkeit und Lieferzeit überprüft werden. Die meisten Shop-Systeme bieten dazu eine Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem an, wobei Verfügbarkeit und Lieferzeit unmittelbar mit der Produktbeschreibung angezeigt werden. Im Zuge der Bestellannahme sollten die vom Kunden eingegebenen Daten (z.B. Adresse, Kreditkartendaten, etc.) überprüft werden⁴⁵, um spätere Fehler bzw. Rücksendungen zu vermeiden.

Anschließend übermittelt das System ein automatisiertes E-Mail mit der (gesetzlich vorgeschriebenen) Bestellbestätigung⁴⁶ an den Kunden. Mit der Bestellbestätigung kann der Kunde die Bestellung überprüfen und eventuell auf falsche Eingaben reagieren. Aus Sicherheitsgründen sollte darauf geachtet werden, dass in der Bestätigung keine sensible Daten, wie z.B. Kreditkartendaten oder den Shop-Login bzw. das Zugangspasswort des Kunden, im Klartext übertragen werden.

5.2. Versandabwicklung

Der erste Schritt der Versandabwicklung ist die Erstellung einer Packliste (mit Angabe von Artikelnummer, Lagerplatz und Bestellmenge), auf der sämtliche Positionen der Lieferung vermerkt sind. Außerdem müssen Lieferschein, Rechnung, Adress- und allfällige Rücksendeunterlagen gedruckt werden. Die meisten Shop-Systeme erstellen diese Unterlagen automatisch.

Die Packliste stellt die Grundlage für die Zusammenstellung der Lieferung dar und steuert die Produktentnahme aus dem Lager und dient damit zur Lagerverwaltung. Beim Aufbau des Lagers ist es wiederum hilfreich, die Waren so anzuordnen, dass häufig bestellte Artikel rasch zugänglich sind, womit sich viel Zeit bei der Zusammenstellung der einzelnen Bestellungen sparen lässt.

⁴⁵ Siehe dazu Abschnitt 4.3. „Risikooptimierung im elektronischen Zahlungsverkehr“.

⁴⁶ Siehe dazu Abschnitt 3.6.10. „Bestellbestätigung“.

Darüber hinaus sollte der Lagerstand möglichst in Echtzeit aktualisiert werden. Durch die Schnittstelle zwischen Shop- und Warenwirtschaftssystem kann dies fast völlig automatisch bewerkstelligt werden (es müssen lediglich neue Wareneingänge manuell eingebucht werden). Die meisten Warenwirtschaftssysteme stoßen die Nachbestellung an, sobald ein kritischer Schwellenwert unterschritten wird.

5.2.1. Verpackung

Bei der Verpackung der zusammengestellten Lieferung gilt es einerseits das richtige Material zum Schutz der Ware auszuwählen und andererseits die Verpackungskosten möglichst gering zu halten. Werden zerbrechliche Produkte (z.B. Flaschen, Porzellan, etc.) bzw. Flüssigkeiten, Gefahrenstoffe u.ä. versendet, muss überprüft werden, ob der gewählte Versanddienstleister bestimmte Verpackungen oder Kennzeichnungen für den Versand benötigt.

Bei der Wahl der geeigneten Verpackung sollten allerdings nicht nur die zuvor genannten Kriterien berücksichtigt werden, sondern auch die Wirkung auf den Kunden, schließlich ist die äußere Hülle der Sendung das, was der Kunde bei der Lieferung als erstes zu sehen bekommt. Außerdem kann jede Lieferung zur Pflege bzw. Vertiefung der Kundenbeziehung genutzt werden, in dem beispielsweise jedem Paket Informationsmaterial für andere Produkte aus dem Sortiment oder kleine Zugaben (z.B. Produktproben, etc.) beigelegt werden.

Schließlich sei darauf hingewiesen, dass auch Online-Händler zur Einhaltung der Verpackungsverordnung⁴⁷ (BGBl. Nr. 648/1996 idF BGBl. II Nr. 364/2006) in Zusammenhang mit dem Umgang mit Verpackungen, der Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen verpflichtet sind.

5.2.2. Versand über Paketdienstleister⁴⁸

Statt Sendungen direkt zum Paketdienstleister zu bringen und vor Ort Paketscheine auszufüllen, empfiehlt sich die Nutzung eines Online-Versandsystems auch bei geringen Stückzahlen. Mit Hilfe eines Online-Systems werden die Versanddaten jeder Sendung erfasst und können derart vom Dienstleister automatisch weiterverarbeitet werden.

Außerdem bieten die meisten Systeme die Möglichkeit die erforderlichen Versandpapiere (z.B. Etiketten, etc.) direkt aus dem System zu drucken bzw. erlauben die Erteilung eines Abholauftrages an den Paketdienstleister. Durch verschiedene Tracking-Werkzeuge besteht zudem ein Überblick über den jeweiligen Sendungsstatus.

Neben der Lieferung bieten Paketdienstleister zahlreiche Zusatzdienstleistungen an:

Online-Versandabwicklung: Die meisten Paketdienstleister bieten die Möglichkeit einer Online-Versandabwicklung, wobei der Import der Kundenadressdaten, der Druck von Paketscheinen, die Verwaltung der Sendungen nach verschiedenen Abwicklungsstufen sowie die aktuelle Übersicht über den Sendungsstatus zur Verfügung stehen.

Flexible Abhol- und Zustellzeiten: Über die Online-Serviceportale der meisten Paketdienstleister können die Abholzeiten für Pakete innerhalb bestimmter Zeitfenster festgelegt werden, wobei auch kurzfristige Termine für Eilsendungen möglich sind.

Internationaler Versand: Neben dem nationalen Versand bieten die meisten Dienstleister auch den Versand ins Ausland an.

⁴⁷ <http://www.wkw.at/docextern/abtwipol/refumwelt/publikationen/verpv.pdf>

⁴⁸ Weitere Informationen unter den Websites der folgenden Versanddienstleister (Auswahl):

DHL: <http://www.dhl.at>; DPD: <http://www.dpd.at>; FedEx: <http://fedex.com/at>; GLS: <http://www.gls-austria.com>; Hermes: <http://www.hermespaketshop.at>; Post: <http://www.post.at>; UPS: <http://www.ups.at>

Paketversicherung: Paketdienstleister haften meistens bis zu 500,- € pro Paket. Teilweise können Pakete, gegen Zusatzgebühr, auch höher versichert werden.

Zahlungsverfahren: Die meisten Dienstleister bieten für Kunden die Bezahlung per Nachnahme (Barzahlung) oder Kreditkarte an, wobei hierfür unterschiedliche Gebühren eingehoben werden.

Paketgewicht: In der Regel können Waren, die eine vorgegebene Gewichts- und Abmaßgrenze nicht überschreiten und von zwei Personen befördert werden können, transportiert werden. Bei den meisten Paketdienstleistern liegt die Gewichtsgrenze für Sendungen bei ca. 31 Kg. Einige wenige bieten auch die Abholung und Zustellung von Sendungen mit einem Gesamtgewicht bis zu 70 Kg an.

Sendungsverfolgung: Durch die Tracking-ID ermöglichen es Dienstleister dem Kunden, den aktuellen Standort und Status der Sendungen zu überprüfen. Diese Kennungen werden aus dem Versandsystem des Paketdienstleisters automatisch erstellt und können dem Kunden in einer Versandbestätigung mitgeteilt werden.

Mehrere Zustellversuche: Wenn Kunden das Paket nicht sofort entgegen nehmen können, versuchen viele Dienstleister, das Paket erneut zuzustellen, wobei in den meisten Fällen bis zu 3 Zustellversuche unternommen werden. Danach wird die Sendung, je nach Dienstleister, entweder zurückgesendet oder in einem Paket-Shop zur Abholung durch den Kunden hinterlegt.

Hinterlegung der Sendung: Bei einigen Dienstleistern kann der Kunde das Paket auch bei einer Filiale oder einem Paket-Shop abholen. In der Regel beträgt die Aufbewahrungsfrist vor der Retoursendung zwischen 5 und 10 Werktagen.

Retourenservice: Gefällt die gelieferte Ware dem Kunden nicht, bieten in der Regel die Paketdienstleister auch die Abwicklung der Retouren an. Der Kunde kann das Paket entweder bei einem der Servicepunkte (z.B. Filiale oder PaketShop) abgeben oder bei einer weiteren Lieferung das Paket dem Zusteller mitgeben.

Für die Auswahl des geeigneten Paketdienstleisters kann, neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis, die Lieferzeit ein weiteres, wichtiges Kriterium sein. Außerdem ist zu klären, welche Paketgrößen und welches Gewicht transportiert werden können. Jedenfalls nutzt mehr als die Hälfte der Online-Händler verschiedene Paketdienstleister, um je nach Paketgröße und -gewicht sowie Bestimmungsland die Kosten zu optimieren.

CHECKLISTE ZUR AUSWAHL VON PAKETDIENSTLEISTERN

Anzahl an Annahmestellen in den Zielländern	
Beauftragung der Abholung per Internet möglich	
Ausdruck des Paketscheins über Online-System möglich	
Abholung der Pakete kundenseitig möglich	
Maximales Paketgewicht bei Abholung	
Bezahlarten für Endkunden bei Nachnahme (z.B. Kreditkarte, Barzahlung, etc.)	

CHECKLISTE ZUR AUSWAHL VON PAKETDIENSTLEISTERN (Fortsetzung)

Höhe der Standardhaftung pro Paket	
Anzahl der Zustellversuche	
Lagerung nicht zugestellter Sendungen in Filiale oder im PaketShop möglich	
Online-Tracking System vorhanden (für Händler und Kunden zugänglich)	
Kosten nach Gewichtsklassen	

5.3. Retourenmanagement

Nicht gänzlich vermeidbar sind Retouren und stellen für Händler und Kunden eine unangenehme Situation dar. Häufig wird erst aufgrund der Möglichkeit, Waren zu bestellen und sie bei Nichtgefallen wieder zurückzusenden, ein Kaufabschluss ermöglicht.

Damit ist die Warenrücksendung im Online-Handel vergleichbar mit dem Umtausch im stationären, analogen Handel. Darüber hinaus bestehen explizite Bestimmungen zum Rücktrittsrecht für Konsumenten im Rahmen der im Fernabsatz geschlossenen Verträge⁴⁹.

Retouren können im Online-Handel zu einem wesentlichen Kostenfaktor werden, vor allem meist dann, wenn mehrere Artikel (z.B. Schuhe, Kleidung, etc.) „zur Probe“ bestellt und wieder zurückgesendet werden. In solchen Fällen kann die Gewinnspanne für den Händler deutlich gegen null gehen.

Retouren sollten also möglichst vermieden werden. Eine von ibi Research⁵⁰ im Jahr 2008 durchgeföhrte Studie über die häufigsten Gründe für die Rücksendung von im Internet bestellten Waren ergab folgendes Bild:

- 65%: Der Artikel passt nicht, gefällt nicht oder entspricht nicht der Produktbeschreibung
- 41%: Der Artikel ist defekt oder beschädigt
- 21%: Es wurde der falscher Artikel geliefert
- 10%: Zu lange Lieferzeit
- 7%: Mangelhafte Produktqualität

5.3.1. Optimierung der Retouren

Auf der Grundlage der oben dargestellten Retourengründe können meist einige, einfache Maßnahmen zur (teilweisen) Reduzierung von Retouren ausreichend sein:

Produktdarstellung: Bilder und Produktbeschreibung sollten im Web-Shop so genau und so real wie möglich sein. Dazu gehört beispielsweise auch die Angabe von Größe, Farbe und des notwendiges Zubehörs sowie gegebenenfalls der Systemvoraussetzungen und Kompatibilität. Als hilfreich erweist sich auch die Veröffentlichung von Kundenmeinungen bzw. -erfahrungen zum jeweiligen Produkt.

Verpackung: Die geeignete Verpackung ist entscheidend für die Lieferung der Ware in unversehrtem Zustand. Außerdem sollte die Verpackung professionell wirken (z.B. feste, fabrikneue Kartonage, ordentlich angebrachtes Klebeband, Tasche für Versandpapiere und Adresse, etc.). All dies gehört zum positiven Einkaufserlebnis ebenso wie die Wertigkeit und Optik des Produkts.

⁴⁹ Siehe dazu Abschnitt 3.6.4. „Rücktrittsbedingungen“.

⁵⁰ <http://www.ibi.de>

Prozessoptimierung: Durch Einsatz eines entsprechenden Warenwirtschaftssystems mit Schnittstellen zu Lager, Versand und Lieferlogistik können Fehllieferung weitgehend vermieden werden.

Schneller Versand: Ein schneller Versand und kurze Lieferzeiten sind ein häufiger Grund für den Online-Kauf, zumal Shopper oft spontan einkaufen.

Kundenbefragung: Zur Verbesserung der Retourenquote ist es erforderlich deren Grund zu kennen. Deshalb empfiehlt es sich, jeder Sendung einen Fragebogen beizulegen, auf dem Kunden angeben können, weshalb sie die Lieferung zurücksenden. Die systematische Auswertung dieser Daten hilft zur ständigen Verbesserung von Angebot und Abläufe. Sollte beispielsweise ein bestimmtes Produkt eine erhöhte Retourenquote aufweisen, so ist zu prüfen, ob die Produktbeschreibung verbessert oder das Produkt aus dem Angebot genommen werden sollte.

6. KONVERSION

Durch vielfältige Maßnahmen im Online-Marketing (z.B. Newsletter, Online-Werbung, Affiliate-Marketing, etc.) werden Benutzer auf die eigene Website bzw. auf den Webshop geleitet. Diese Maßnahmen erfolgen in der Hoffnung, dass Besucher auch in reale Käufer im eigenen Online-Shop verwandelt werden können, also eine „Konversion“ zu erzielen.

6.1. Konversionstrichter

Als Konversionstrichter bezeichnet man festgelegte Pfade, die ein Website-Besucher durchlaufen soll, bis er eine vom Website-Betreiber gewünschte Aktion durchgeführt hat. Klassische Konversionspfade sind Bestellprozesse in Online-Shops, Anfragen über Web-Formulare oder Newsletterbestellungen.

Der Konversionspfad soll vom Besucher im optimalen Fall nicht verlassen bzw. abgebrochen werden. In der Realität führt nur eine begrenzte Anzahl der Websitebesucher die tatsächliche Zielaktion wie z. B. den Kauf durch und der meist größere Teil der Benutzer verlässt die Seite ohne Transaktion wieder.

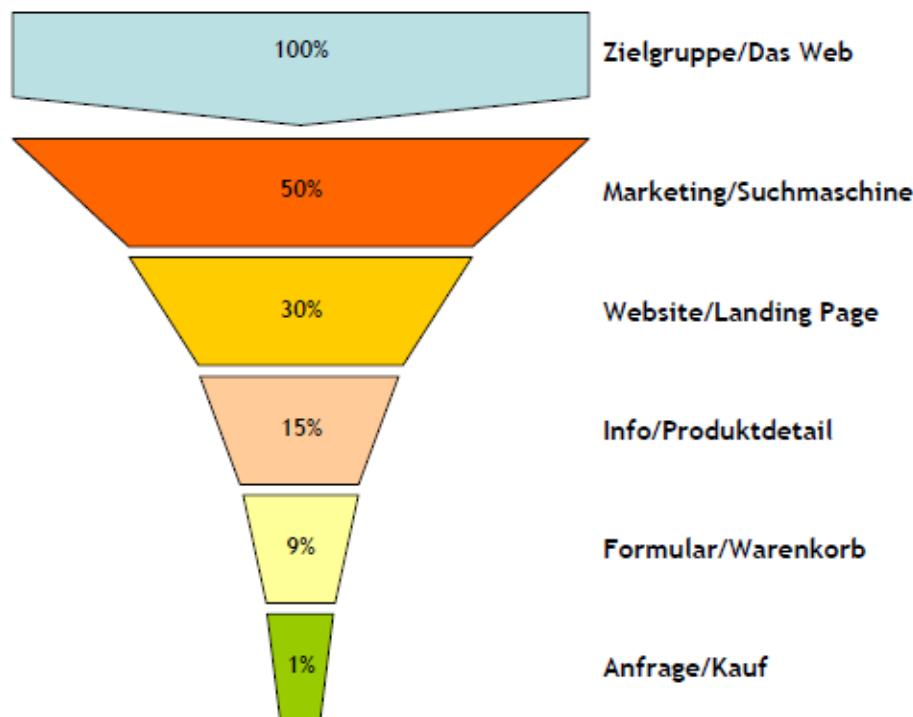


Abb: „Beispiel eines Konversionstrichters“

Die in der schematischen Abbildung des Konversionstrichters dargestellten prozentuellen Werte sind lediglich ein Beispiel für die möglichen Verluste im Rahmen des Konversionspfades. Gehen bis zur gewünschten Aktion zu viele Interessenten verloren, müssen die Gründe für die hohe Abbruchquote bzw. Absprungrate festgestellt und beseitigt werden.

6.2. Optimierung der Konversionsrate

Der steigende Wettbewerb sowie steigende Kosten bei den Werbemaßnahmen machen es erforderlich steigende Besucherzahlen möglichst effizient zu tatsächlichen Käufern zu machen, also die Konversionsrate zu optimieren. Die Konversion kann an vielen Stellen bzw. über verschiedene Wege optimiert

werden. Das beginnt bereits mit der Auswahl und Gestaltung der Werbemittel, führt über Landing Pages und Produktseiten bis hin zum Warenkorb bzw. Kontakt- oder Registrierungsformular.

Verlässliche Aussagen über Auswirkungen und Erfolge der Optimierungen lassen sich nur mit einer umfassenden und möglichst lückenlosen Messung der wichtigen Messgrößen realisieren, wie z.B.

- Anzahl der Verkäufe
- Verweildauer auf der Website
- Anzahl der Website-Besucher
- Anzahl der Downloads oder Registrierungen
- Klickrate, etc.

Dazu sollten folgende Fragen verknüpft werden:

- Wie verhalten sich die Nutzer auf der Website?
- Warum verhalten sich die Nutzer so, wie sie es tun?

Konversionsoptimierung ist daher ein ständiger Prozess, denn so wie sich die Bedürfnisse der Benutzer laufend ändern, muss auch der Webauftritt regelmäßig angepasst und optimiert werden. Dies bedeutet also, die Benutzer an jedem möglichen Kontaktpunkt möglichst optimal abzuholen.

Es gilt, sie rasch, einfach und effizient unter Vermeidung jeglicher Ausstiegsimpulse durch den gesamten Weg bis zum vollendeten Kauf zu führen. Dies gilt ebenfalls für Websites, die beispielsweise lediglich eine Registrierung oder eine Kontaktanforderung bereit stellen.

Zusätzlich zu den „harten Faktoren“ (wie bereits in Kapitel 6.1. beschrieben), also solche die direkt messbar sind, bestehen „weiche Faktoren“, die ebenfalls Einfluss auf die Konversionsrate nehmen und daher hinsichtlich der Ziel- bzw. Benutzergruppe untersucht werden sollten:

- Ist der Preis des Produkts bzw. der Dienstleistung akzeptabel?
- Spricht das Design der Website den grundsätzlich an?
- Ist der Anbieter bereits bekannt, besteht demnach ein gewisser Vertrauensvorschuss?
- Wie stark werden Mitbewerber im Markt wahrgenommen?

6.2.1. Checkliste Konversionsoptimierung

Bekanntlich ist keine Website perfekt und hat, hinsichtlich der Konversionsrate, ihre ganz eigenen Schwächen. Die nachfolgende Aufstellung beschreibt jene Potentiale, die erfahrungsgemäß zu einer Erhöhung der Konversionsrate führen:

- **Klare Definition der Ziele:** Wenn für das Unternehmen unklar ist, was mit der Website bzw. der Webshop oder einer Marketing-Kampagne erreicht werden soll, verstehen das die Benutzer ebenso wenig. Klar definierte Ziele (z.B. mehr Neukunden, Markenbildung, Markenpflege, etc.) unterstützt durch eine klare Botschaft erhöhen die Konversionsrate.
- **Relevanz der Inhalte:** Stimmt die Botschaft zwischen Werbemaßnahme und Landing Page nicht überein, fühlt sich der Kunde nicht abgeholt. Die klar vermittelte Relevanz von Inhalten vermeidet potentielle Kunden zu vertreiben und reduziert hohe Ausstiegsraten.
- **Gute Benutzbarkeit:** Je einfacher sich die Kunden auf Ihrer Website zurechtfinden, desto höher ist die Konversionsrate. Achten Sie daher auf möglichst gute Benutzbarkeit. Versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer Interessenten bzw. Kunden. Mangelnde Benutzbarkeit einer Website bzw. eines Webshops kann besonders negative Auswirkungen auf die Konversionsrate haben, dies vor allem dann, wenn
 - die Ladezeit der Website zu lang ist;
 - die Website bei bestimmten Browser-Einstellungen oder bei Fehlen bestimmter Plugins nicht richtig dargestellt wird;
 - die Benutzer nicht durch klare Fehlermeldungen auf Eingabefehler hingewiesen werden;
 - in Formularen zu viele Informationen abgefragt werden oder
 - die Benutzer den Link zur nächsten Seite nicht finden oder der Link nicht funktioniert.

- **Verständliche Navigationspfade:** Achten Sie auf die Verständlichkeit von Navigationspfaden, denn oft sind diese für Benutzer nicht nachvollziehbar, so z.B.
 - werden Kunden nicht deutlich zum nächsten Schritt im Bestellprozess geleitet;
 - ist der Link zum nächsten Schritt im Bestell- bzw. Registrierungsprozess nicht dort, wo ihn Benutzer erwarten würden oder
 - Benutzer werden durch zu viele Links auf der Seite von ihrem eigentlichen Ziel abgelenkt.
- **Call to Action:** Als Call to Action wird eine zentrale Handlungsaufforderung im Marketing bezeichnet. Das Ziel kann dabei beispielsweise der Download eines Dokuments, die Anforderung von Informationsmaterial oder eine Bestellung sein.

In vielen Webshops gibt es gar keinen Bestellbutton in der Produktübersicht. In anderen ist er schlecht sichtbar oder nicht erwartungskonform ausgezeichnet. Call to Action-Elemente sollten informativ und deutlich beschriftet (z.B. „In den Warenkorb legen“ oder „Jetzt bestellen!“) sowie farblich hervorgehoben sein und ins Auge fallen. Ein Bestellbutton, der von 80 Prozent der Nutzer nur durch Blättern erreichbar ist, ist falsch platziert.
- **Filtermöglichkeiten:** Es ist zwar bemerkenswert, wenn ein Webshop über 2000 verschiedene T-Shirts anbietet, doch kein potentieller Kunde hat Zeit, sich alle anzusehen. Bieten Sie dem Benutzer die Möglichkeiten, das perfekte Produkt zu finden. Eine durchdachte Navigation, ausgeteilte Suchfunktionen sowie Filtermöglichkeiten führen zu besserer Benutzbarkeit und zu mehr Konversionen.
- **Auswahlmöglichkeiten:** Der Kunde will Entscheidungsfreiheit. Wenn der gewünschte Artikel allerdings nur in einer Größe, mit nur einer Zahlungsmöglichkeit oder nur nach aufwändiger Registrierung bestellbar ist, dann sinkt die Konversionsrate automatisch.
- **Kurze Konversionstrichter:** Jeder zusätzliche Schritt im Bestellvorgang und jedes zusätzliche Pflichtfeld in einem Formular erhöhen die Abbruchrate. Versuchen Sie daher, den Bestellprozess so kurz wie möglich zu gestalten.
- **Kundenvertrauen erhöhen:** Einmal verlorenes Vertrauen lässt sich auch durch attraktive Angebote bzw. Produkte nicht wettmachen. Wenn beispielsweise die Verschlüsselung für die Übermittlung vertraulicher Daten, eine glaubwürdige Datenschutzerklärung, ein Gütesiegel, transparente Versandkosten und kundenfreundliche Bestellbedingungen fehlen, ist es wenig verwunderlich, dass die Benutzer den Kauf bzw. die Registrierung abbrechen.

GLOSSAR

1-Click-Buying: Service für bereits registrierte Benutzer eines Webshops, mit nur einem Klick eine Bestellung durchzuführen.

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

Acquirer: Ein Acquirer ist ein Unternehmen, das Akzeptanzstellen (z.B. Läden, Web-Shops) für Kreditkartenzahlungen akquiriert und Kreditkartenakzeptanzverträge abschließt. Acquirer benötigen für ihre Tätigkeit von der entsprechenden Kartenorganisation (z.B. MasterCard, Visa, American Express) eine Lizenz.

Ad: Ad steht für die englische Kurform von „Advertisement“, also Werbung und wird im Bereich des E-Marketings in einer Vielzahl von Begriffskombinationen verwendet.

Address Verification Service: Mithilfe dieses Dienstes lässt sich prüfen, ob die bei einer Bestellung angegebene Lieferanschrift mit der Anschrift des Kreditkarteninhabers übereinstimmt. Der Kartenherausgeber vergleicht dazu die ihm vom Händler übermittelte Lieferanschrift mit der Anschrift, an die die Kreditkartenabrechnung versandt wird. Bei MasterCard und Visa ist dieser Service z.B. für Kreditkarten verfügbar, die in den USA herausgegeben wurden, American Express bietet den Address Verification Service für alle Karten an.

Affiliate Marketing: Affiliate-Systeme sind internetbasierte Vertriebslösungen, bei denen in der Regel ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet. Der Produktanbieter stellt hierbei seine Werbemittel zur Verfügung, die der Affiliate auf seinen Seiten zur Bewerbung der Angebote des Kooperationspartners verwenden, oder über andere Kanäle (z.B. Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing) einsetzen kann.

AGB: Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen, die zwischen den Vertragsparteien vereinbart werden.

Akzeptanzstelle: Handels- oder Dienstleistungsunternehmen, das Zahlungen per Karte akzeptiert.

ASP (Application Service Providing): Beim Application Service Providing wird durch einen Dienstleister, eine Anwendung betrieben und dem Kunden über öffentliche Netze (z. B. das Internet) angeboten. Die meisten Produkte für professionelles E-Mail-Marketing werden als ASP-Lösung angeboten. Application Service Provider, sind Firmen, die anderen Unternehmen einen kompletten Service, zum Teil inklusive Software-Nutzung, über das Internet oder ein privates Netz anbieten. Dabei wird die benötigte Software vom Kunden nicht gekauft, sondern im Bedarfsfall über das Netz für die Nutzung angemietet. Mit Hilfe von ASP-Dienstleistungen können Unternehmen ganze Verwaltungsbereiche oder Prozessschritte auslagern.

Auktionsplattform: Als Auktionsplattformen werden Internet-Auktionshäuser, wie z.B. eBay, bezeichnet, bei denen Waren unterschiedlicher Anbieter versteigert werden.

Autoresponder: Die automatisierte Antwort und Nachfassaktion auf eingegangene E-Mails.

Autorisierung: Autorisierung von Kreditkartenzahlungen bezeichnet den Vorgang der Genehmigung einer bestimmten Kreditkartenzahlung durch die Bank des Karteninhabers. Im Rahmen der Autorisierung wird unter anderem geprüft, ob es sich um eine gültige Karte handelt, und ob das Kreditkartenlimit für die beabsichtigte Transaktion noch ausreicht. Bei erfolgreicher Autorisierung hat der Händler die Gewissheit, dass das Kreditkartenkonto des Kunden mit dem autorisierten Betrag belastet werden kann.

B2B: Das Akronym „B2B“ steht für Business to Business und bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.

B2C: Das Akronym „B2C“ steht Business to Consumer und bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten, Endverbraucher).

Bannerwerbung: Werbebanner stellen das älteste Werbemittel im Internet dar und sind eine Form der Inseratenschaltung, wobei die Werbung als Grafik- oder Flashdatei in die Website eingebunden wird. Banner können in die Seite eingebettet sein, legen sich aber teilweise auch für einige Sekunden über die Seite. Die am weitesten verbreitete Art der Bannerwerbung ist die Einbindung eines Werbebanners innerhalb einer Internetseite. Aufgrund der Überschwemmung vieler Internetseiten mit Werbebannern ist bei den Verbrauchern ein Gewöhnungseffekt eingetreten, so dass sie dazu neigen, Werbebanner nicht mehr zu bemerken („Bannerblindheit“).

Banner-Blindness: Bezeichnet die bewusste und/oder auch unbewusste Meidung der Webnutzer von Online-Werbung durch Wegklicken, Ignorieren etc.

Barrierefreies Internet: Dieser Begriff (engl. Web Accessibility) bezeichnet Web-Angebote, die von allen Nutzern unabhängig von körperlichen und/oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt (barrierefrei) genutzt werden können. Barrierefreiheit schließt sowohl Menschen mit und ohne Behinderungen, als auch Benutzer mit technischen (z. B. Textbrowser oder PDA) oder altersbedingten Einschränkungen (z. B. Sehschwächen) sowie Webcrawlers ein, mit denen Suchmaschinen den Inhalt einer Seite erfassen. Da dies aufgrund der unzähligen, individuell geprägten Barrieren nicht vollständig erreicht werden kann, spricht man auch von barrierefarm oder zugänglich.

BIC: Das Akronym „BIC“ steht für Bank Identifier Code. Dabei handelt es sich um einen international standardisierten Code, mit dem weltweit jeder direkt oder indirekt am Zahlungsverkehr teilnehmende Partner eindeutig identifiziert werden kann.

Blacklist: Eine Liste mit Domains, E-Mail- oder IP-Adressen, die beim Empfang speziell behandelt werden, d.h. komplette Ablehnung, Verzögerung, Löschung oder Kennzeichnung als Spam.

Bounces, Bounce Management: Mails, die aufgrund von Versendefehlern oder aus anderen Gründen zum Sender zurückgeschickt werden. Dabei wird zwischen Soft Bounces und Hard Bounces unterschieden. Als Soft Bounces gelten temporär unzustellbare E-Mails, da beispielsweise die Mailbox des Empfängers überfüllt ist. Hard-Bounces sind hingegen dauerhaft unzustellbare E-Mails.

Bounce Rate: Die Bounce Rate beschreibt die Absprungrate, zum Beispiel innerhalb eines Bestellprozesses.

Brotkrümelnavigation: Die Brotkrümelnavigation ist ein Instrument zur Gestaltung grafischer Benutzeroberflächen, wie z.B. Websites bzw. Webshops. Üblicherweise ist es eine Textzeile, die dem Benutzer anzeigt, in welchem Kontext er sich innerhalb einer Website befindet. Es handelt sich daher um Navigationselemente, die den Pfad zum aktuellen Inhalt (einzelne Webseiten, Kategorien in einem Katalog, usw.) zeigen und die Orientierung innerhalb tief verzweigter Elementbäume (etwa Websites, Dateisystem, Katalogen usw.) verbessern sollen, indem sie Links zu vorher besuchten, übergeordneten oder themenverwandten Elementen anbieten.

Call to Action: Call to Action ist eine Handlungsaufforderung. Werbeangebote sollten diese Funktion enthalten, nachdem die Vorteile des Produkts/der Dienstleistung beschrieben wurden. Beispiel: „Bestellen Sie jetzt!“.

C2C: Das Akronym "C2C" steh für Consumer to Consumer und bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Endverbrauchern, wie sie z.B. auf der Plattform eBay stattfinden.

Channel: Durch Channels wird der Inhalt von Websites in Themenbereiche gegliedert, wie z.B. Firmeninfos, Produkte, Webshop, Kontakte, etc.

Chargeback: Ein Chargeback (Rückbelastung) entsteht, wenn ein Endkunde bei seiner Bank einer Kreditkartenbelastung widerspricht. Die Bank wird bei Vorliegen bestimmter Kriterien dem Endkunden den Betrag wieder gutschreiben. Dem Händler wird der Betrag durch den Acquirer wieder zurückbelastet.

Chat: Chat bezeichnet elektronische Kommunikation in Echtzeit, meist über das Internet. Heute werden hauptsächlich folgende Chatformen unterschieden: Der Webchat bei dem man direkt im Webbrowser chatten kann, es wird meist keine weitere Software benötigt. Diese Form wird auch in Live Support Systemen genutzt, die zum Teil weitere Dienste wie IP-Telefonie oder Funktionen zur Fernwartung beinhalten. Bei Instant Messaging wird der Chat in der Regel nicht in einem öffentlichen Chatraum

geführt, sondern nur zwischen denjenigen, die sich mittels der entsprechenden Software untereinander als mögliche Gesprächspartner identifiziert haben.

Closed Loop Marketing: Beschreibt den geschlossenen Kreislauf, in dem die gesamte Marketingkommunikation mit einem Adressaten im Idealfall erfolgen kann. Über die Messung von Aktionsdaten wie Öffnungs- und Klickrate sowie Käufen entsteht automatisch ein Profil über den Adressaten. Auf dieses kann bei der Konzeption der nächsten Marketingaktion wieder zugegriffen werden, um dem Adressaten nur für ihn relevante Inhalte aufzubereiten.

Confirmed Opt In: Bei diesem Anmeldeverfahren erhält der Newsletter-Abonnent vor dem Zusenden des ersten Newsletters eine schriftliche Bestätigung seines Abonnements, die auch eine sofortige Kündigungsmöglichkeit enthält.

Content Management System (CMS): Dabei handelt es sich um ein Werkzeug zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen. Der darzustellende Informationsgehalt wird in diesem Zusammenhang als Content (Inhalt) bezeichnet.

Community: Dieser Begriff bezeichnet eine Gemeinschaft. Gleichgesinnte treffen sich online, z.B. in einem Forum, um sich über ein bestimmtes Thema oder Produkte auszutauschen.

Cookies: Dabei handelt es sich um Informationen (kleine Profildateien), die beispielsweise von Webshop-Betreibern auf der Festplatte des Kunden (temporär, aber auch dauerhaft) gespeichert werden. Damit können bestimmte Daten mit dem Computer des Kunden verknüpft werden (z.B. beim „Warenkorb“ oder bei „Login-Daten“). Auf diese Daten kann z.B. des Webshops, wenn der Kunde später wieder Inhalte von dieser Website abruft, zugreifen.

Corporate Identity: Dieser Begriff bezeichnet die von der Öffentlichkeit wahrgenommene Unternehmensidentität. Sie besteht wiederum aus „Corporate Design“ (dem visuellen Erscheinungsbild des Unternehmens), „Corporate Communication“ (Kommunikation des Unternehmens) und „Corporate Behaviour“ (dem Verhalten der Mitarbeiter).

CPC: CPC oder Cost Per Click ist ein Abrechnungsmodell, bei dem Kosten dann entstehen, wenn ein Benutzer der Website ein Werbemittel anklickt.

CPL: CPC oder Cost Per Lead ist ein Abrechnungsmodell, bei dem Kosten dann entstehen, wenn ein Benutzer der Website über das das Werbemittel z.B. ein Newsletter bestellen oder an einem Gewinnspiel teilnehmen.

CPO: CPO oder Cost Per Order ist ein Abrechnungsmodell für die Provision, die ein Werbetreibender leisten muss, wenn nach dem Anklicken eines Werbemittels eine Bestellung durchgeführt wird.

CRM: CRM oder auch Customer Relationship Management bzw. Kundenbeziehungsmanagement bezeichnet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen. Mittels CRM werden Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken kann.

Crosslink: Die Crossverlinkung (auch Querverlinkung) ist das meist maschinelle Einfügen eines Links auf einer Internetseite. Die Verlinkung kann erwünscht oder unerwünscht sein. Eine unerwünschte Crossverlinkung stellt beispielsweise das unerlaubte Einbinden eines Bildes, welches auf einem fremden Server liegt, dar. Die Verlinkung von Teilenhalten der eigenen Website ist bei Administratoren meist unerwünscht, da der Server mit einem nicht vorhergesehenen, zusätzlichen Datenverkehr belastet wird. Liegen die Inhalte des Links auf dem eigenen Server, so spricht man von erwünschter Crossverlinkung. Sie wird z.B. in Online-Lexika angewendet. Durch den Crosslink kann der Besucher direkt zu dem Begriff navigieren, ohne die Suchfunktion oder die Buchstabennavigation benutzen zu müssen.

Crossmedia-Marketing: Dabei werden elektronische Medien mit klassischen Kommunikationskanälen vernetzt. Mehrere aufeinander abgestimmte Kontaktwege ergänzen sich bei der Produktwerbung.

Cross Selling: Bei diesem Begriff aus dem Marketing werden Neu- oder Stammkunden weitere passende und ergänzende Produkte angeboten. Damit werden Kundenbindung und Umsatz gesteigert.

CTR: CTR oder Click Through Rate bezeichnet das Verhältnis zwischen der Anzahl von Klicks auf ein Werbemittel zur Anzahl der Darstellungen (Impressions). Wird die Werbung z.B. 100 mal angezeigt und 1 mal angeklickt, ergibt das eine CTR von 1%.

Customer Recovery: Dieser Begriff bezeichnet die Wiedergewinnung verlorener Stammkunden.

Deep Link: Ein Deep Link verweist auf eine ganz bestimmte, „tiefer liegende“ Unterseite einer anderen Webseite. Dies kann eine bestimmte Datei, ein einzelner Artikel oder ein offenes Verzeichnis sein. Die Verwendung von Deep Links ist umstritten, weil dadurch einzelne Inhalte von Websites (z.B. Fotos, Videos) per Deep Link aus einem Angebot herausgelöst werden können. Fehlt dann auf einer derartig heraus gelösten Seite (oder einem so verlinkten Medium) ein Hinweis auf das Gesamtangebot, kann die verlinkende Seite unter Umständen die dort enthaltenen Informationen als ihre eigenen ausgeben. Somit liegt eine Verletzung des Urheberrechts vor.

Diensteanbieter: Sind natürliche oder juristische Personen oder sonstige Rechtssubjekte, die einen Dienst der Informationsgesellschaft (§3 Z1 ECG) anbieten. Dazu gehören die in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellte Dienste, insbesondere der Online-Handel von Waren und Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, Online-Werbung, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten sowie Dienste, die Informationen über ein elektronisches Netz übermitteln, die den Zugang zu einem solchen vermitteln oder die Informationen eines Nutzers speichern.

Disagio: Umsatzabhängige Provision, die eine Akzeptanzstelle (Handels- oder Dienstleistungsunternehmen) bei Kreditkartenzahlung an den Acquirer abführt.

Domain: Eine Domain (auch Domäne) ist ein sog. Namensraum, der zusammen mit dem Hostnamen dazu dient Computer im Internet zu identifizieren, und ist unter anderem Bestandteil der URL einer Website, wie z.B. „beispiel.at“. Statt der eigentlich dahinter stehenden Nummernfolge (z.B. 181.191.201, also ähnlich den Telefonnummern) werden im Internet zur Anwahl einer Website Namen vergeben. Im Gegensatz zu den Nummern kann der Domain-Name frei gewählt werden. Um die Zieladresse eindeutig definieren zu können, muss diese aber, wie die Nummer, einmalig sein. Gültige Zeichen sind Buchstaben und Zahlen.

Double Opt In: Anmeldeverfahren, bei dem der Abonnent nach seiner Anmeldung dem Versand in einem zweiten Schritt explizit zustimmen muss, um weitere E-Mails zu erhalten.

DSG (Datenschutzgesetz): Datenschutzgesetz 2000 (DSG 2000), BGBl. I Nr. 165/1999. Das DSG 2000 regelt die Verwendung personenbezogener Daten, die Auskunftsrechte Betroffener, die Zulässigkeit der Weitergabe von Daten, den Umgang mit Daten in Netzwerken und enthält darüber hinaus Bestimmungen zur Datensicherheit und zu Kontroll- und Rechtsschutzmaßnahmen. Das Grundrecht auf Datenschutz wird in diesem Gesetz als Verfassungsbestimmung festgehalten.

DVR-Nummer: Eine DVR-Nummer ist eine siebenstellige Registernummer, die vom Datenverarbeitungsregister (DVR) vergeben wird. Jeder Auftraggeber einer Datenanwendung muss eine DVR-Nummer führen, sofern es keine Ausnahme von der Meldepflicht gibt. Nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes 2000 (DSG 2000), BGBl. I Nr. 165/1999 idGf., hat jeder Auftraggeber vor Aufnahme einer Datenanwendung eine Meldung an das Datenverarbeitungsregister bei der Datenschutzkommission zu erstatten. Die Meldepflicht betrifft nur personenbezogene Daten. Das sind Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist. Der Auftraggeber ist, einfach ausgedrückt, derjenige, der die Entscheidung trifft, Daten für einen bestimmten Zweck zu verarbeiten. In der Regel wird jedes Unternehmen, jeder Verein und jede Behörde Auftraggeber für die eigenen Datenanwendungen sein. Eine Datenanwendung liegt vor, wenn zur Erreichung eines inhaltlich bestimmten Zweckes personenbezogene Daten zur Gänze oder auch nur teilweise automationsunterstützt geordnet sind. Für die Meldepflicht sind der Zweck (zum Beispiel Schulungswesen im Rahmen der Personalverwaltung, Versicherungsvermittlung), die Betroffenenkreise (etwa Mitarbeiter, Kunden), die verarbeiteten Datenarten (beispielsweise Geburtsdatum, Anschrift) und die Kreise von Übermittlungsempfängern (zum Beispiel Banken, Vertragspartner) der Datenanwendung relevant. Die Art der eingesetzten Hard- und Software ist grundsätzlich bedeutungslos. Eine Ausnahme von der Meldepflicht besthet für Anwendungen, die einer Standardanwendung entsprechen. Die folgenden Standardanwendungen sind die wichtigsten für Unterneh-

men: Rechnungswesen und Logistik; Personalverwaltung für privatrechtliche Dienstverhältnisse; Verwaltung von Benutzerkennzeichen; Kundenbetreuung und Marketing für eigene Zwecke.

E-Business: Dabei werden alle automatisierbaren Geschäftsprozesse eines Unternehmens mit Hilfe der Informations- und Kommunikationstechnologie ausgeführt.

E-Commerce: Elektronischer Handel. Auch Internetverkauf oder Online-Handel genannt. Der Begriff bezeichnet den virtuellen Einkaufsvorgang via Datenfernübertragung, d.h., es besteht eine unmittelbare Handels- oder Dienstleistungsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer, die über dasInternet abgewickelt wird.

E-Mail Client: Ein Programm zum Lesen und Schreiben von E-Mails (z. B. Microsoft Outlook, Lotus Notes, Eudora, Google Mail, etc.).

E-Mail Format (Text, HTML, Multipart): Technisches Format, in dem ein E-Mail versandt wird. Die üblichen Formate sind Text, HTML und Multipart. Ein E-Mail im Textformat enthält ausschließlich Text. Formatierungen (verschiedene Schriftgrößen, Schriftvarianten, Bilder, Grafiken etc.) sind nicht möglich. Ein HTML-E-Mail ist in der aus dem Web bekannten Seitenbeschreibungssprache HTML verfasst, ähnelt also stark einer Webseite. Daher können HTML-Mails auch Grafiken enthalten. Man erhält einen deutlichen gestalterischen Vorteil gegenüber reinen Textmails. Werden mehrere E-Mailformate (z.B. Text und HTML) gleichzeitig in einem E-Mail versandt, spricht man von E-Mails im Multipart-Format. Der E-Mail-Client des Empfängers bestimmt, welche Version angezeigt wird. Bei alten oder restriktiv eingestellten E-Mail-Clients wird zumindest die Textversion immer angezeigt. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass der Empfänger in jedem Fall ein lesbares E-Mail erhält.

E-Payment-Verfahren: Neben den klassischen Zahlungsverfahren Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte, die zum Teil auch für den Einsatz im elektronischen Handel angepasst wurden, sind speziell für den E-Commerce neue Zahlungsverfahren entwickelt worden, die als sogenannte E-Payment-Verfahren bezeichnet werden.

E-Procurement: Elektronische Beschaffung. Der Begriff bezeichnet die Möglichkeit des Erwerbs von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Hauptsächlich wird E-Procurement im B2B-Bereich angewandt. Dabei stellen Großhändler ihren registrierten Einzelhändlern einen speziellen Zugang bereit. Der Datenbestand ist direkt mit der Warenwirtschaft und der Logistik des Unternehmens verbunden. Damit können Händler direkt in die Abläufe des Lieferanten eingreifen.

ECG (E-Commerce-Gesetz): Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (ECG), BGBl. I Nr. 152/2001. Dieses Bundesgesetz bestimmt den rechtlichen Rahmen für bestimmte Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs. Es behandelt die Zulassung von Diensteanbietern, deren Informationspflichten, den Abschluss von Verträgen, die Verantwortlichkeit von Diensteanbietern, das Herkunftslandprinzip und die Zusammenarbeit mit anderen Mitgliedstaaten im elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehr.

Ethno-Marketing: Ethno-Marketing ist eine Spezialdisziplin, die bei der Zielgruppenansprache die kulturellen Besonderheiten der Immigranten und ihren Folgegenerationen berücksichtigt. Ethno-Marketing richtet sich an Zielgruppen, die als ethnisch andersartig im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung eines Staates betrachtet werden. Ethnische Zielgruppen weisen ein spezifisch ethnisches Konsum- und Rezeptionsverhalten auf.

Fernabsatz: Der Begriff „Fernabsatz“ im Sinne des § 5a Konsumentenschutzgesetz (KSchG) erfasst jene Verträge, die bei Distanzgeschäften mit Hilfe von Fernkommunikationsmitteln geschlossen werden. Die Art des Fernkommunikationsmittels ist dabei nicht von Bedeutung. Dies kann beispielsweise ein Geschäftsabschluss über E-Mail, Katalog, Fax, Brief, Webshop oder per Telefon sein. Wesentlich ist dabei, dass die Vertragspartner einander nicht persönlich gegenüber treten, d.h. beide nicht am selben Ort körperlich anwesend sind.

Fernabsatzrichtlinie: Die Fernabsatzrichtlinie, genauer die Richtlinie 97/7/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ist die Vorgabe der Europäischen Gemeinschaft an die Staaten der Europäischen Union, insbesondere den Verbraucherschutz bei Fernabsatzverträgen zu regeln. Diese Richtlinie wurde in den einzelnen Mitgliedstaaten der EU unterschiedlich umgesetzt.

Flash: Flash ist eine Entwicklungsumgebung zur Erstellung multimedialer Inhalte. Die resultierenden Dateien liegen im SWF-Format vor, einem auf Vektorgrafiken basierenden Grafik- und Animationsformat. Da Flash ursprünglich ein reines Animationswerkzeug war, wurde es in der Vergangenheit oft ausschließlich für so genannte Intros auf Websites oder animierte Werbebanner eingesetzt.

Frames: Ein Frame (Rahmen) ist ein Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann.

Fulfillment: Dieser Begriff beschreibt alle Aufgaben, die im Rahmen der Bestellabwicklung zu erledigen sind. Dazu gehören u.A. die Kommissionierung, die Verpackung, die Versandabwicklung, das Debitorenmanagement und die Zahlungsabwicklung.

Geolokation: Mit sog. Geolokationsanalysen kann der Standort von Personen oder Systemen ermittelt werden. Dabei kann beispielsweise eine IP-Adresse einem Land, einer Organisation und/oder bestimmten Benutzern zugeordnet werden, anschließend kann auf den Standort oder auf Kreditkartendaten geschlossen werden.

Gewerbeordnung (GewO): Die österreichische Gewerbeordnung ist ein Gesetz, das die selbstständig ausgeübten Gewerbe und den Zugang zu diesen regelt. Bei der gewerbsmäßigen Ausübung einer Tätigkeit, die der Gewerbeordnung unterliegt, muss eine Gewerbeberechtigung vorhanden sein. Die Berechtigung wird durch Gewerbeanmeldung erlangt, wenn die in der Gewerbeordnung festgelegten Voraussetzungen gegeben sind. Gewerbsmäßigkeit liegt vor, wenn eine Tätigkeit selbstständig, regelmäßig und mit der Absicht, Gewinn zu erzielen, durchgeführt wird.

Gütesiegel: Ein Gütesiegel dokumentiert die erfolgreiche Zertifizierung durch einen Gütesiegelanbieter. Im Rahmen der Prüfung wird ein Online-Shop nach definierten Kriterien geprüft. Gütesiegel anerkannter Anbieter schaffen damit für Kunden Transparenz sowie Verlässlichkeit und stärken die Glaubwürdigkeit eines Online-Händlers.

Hosting: Hosting ist die Unterbringung von Internetprojekten, die sich durch das Internet abrufen lassen. Diese Aufgabe übernehmen Internet-Dienstleistungsanbieter, die Webspeicher, Datenbanken, E-Mail-Adressen und weitere Produkte anbieten und zum Austausch von Daten durch das Internet dienen. Diese Anbieter legen üblicherweise auf ihren Webservern die durch den Kunden hochgeladene Websites ab, übernehmen ggf. auch die Registrierung von Domains.

IBAN: Das Akronym „IBAN“ steht für International Bank Account-Number (Internationale Bankkontonummer) und ist eine internationale, standardisierte Notation für Bankkontonummern.

Impression: Impression bezeichnet den Aufruf einer Einzelseite innerhalb einer Website mit allen eingebundenen Elementen. Die durchschnittliche Anzahl an Seitenaufrufen pro Monat ist für Anbieter interessant, die auf einer Seite Werbung schalten möchten. Die Relevanz der Seitenaufrufe ist in der Werbebranche umstritten und es wird diskutiert, die Anzahl der eindeutigen Besucher als Messgröße für die Beliebtheit einer Website zu verwenden.

Individualisierung: Dabei geht es um die Erstellung eines Newsletters nach den individuellen Vorlieben und Interessen des Abonnenten aus einzelnen Bausteinen. Damit erhält jeder Abonnement maßgeschneidert die für ihn relevante Information. Die Individualisierung von Newslettern ist sowohl auf der Ebene des einzelnen Empfängers als auch im Bereich von Empfängergruppen möglich.

Internetforum: Internetforen sind virtuelle Plätze zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu den unterschiedlichsten Themen - beispielsweise zu gekauften Produkten oder zu den neuesten Entwicklungen in bestimmten Branchen. Ein Forum besitzt zumeist ein Oberthema und ist nach verschiedenen Unterthemen in Unterforen unterteilt. Die Themen werden Topics genannt, zu denen die angemeldeten Nutzer sogenannte Postings oder Posts, also Diskussionsbeiträge, hinterlassen können. Wenn ein neues Thema eröffnet wird, wird dies meistens als neuer Thread betitelt. In Foren können sich Nutzer gegenseitig Ratschläge oder Hilfestellungen geben.

IP-Adresse: Eine IP-Adresse ist eine Adresse in Computernetzen, die, wie z.B. im Internet, auf dem Internetprotokoll (IP) basieren. Sie wird Geräten zugewiesen, welche an das Netz angebunden sind und macht die Geräte so adressierbar und damit erreichbar. Die IP-Adresse kann einen einzelnen Empfänger oder eine Gruppe von Empfängern bezeichnen. Die IP-Adresse wird verwendet, um Daten von ihrem

Absender zum vorgesehenen Empfänger transportieren zu können. Ähnlich der Postanschrift oder einer Telefonnummer werden Datenpakete mit einer IP-Adresse versehen, die den Empfänger eindeutig identifiziert. Aufgrund dieser Adresse können die „Poststellen“, die Router, entscheiden, in welche Richtung die Information weiter transportiert werden soll. Im Gegensatz zu Postadressen bzw. Telefonnummern sind IP-Adressen nicht an einen bestimmten Ort gebunden.

ISP: Internetdiensteanbieter (engl. Internet Service Provider, abgekürzt ISP), im deutschsprachigen Raum auch oft nur Provider, weniger häufig auch nur Internetanbieter genannt, sind Anbieter von Diensten, Inhalten oder technischen Leistungen, die für die Nutzung oder den Betrieb von Inhalten und Diensten im Internet erforderlich sind.

Issuer: Ein Issuer ist ein Unternehmen, das die Kreditkarte an den Kunden herausgibt. In der Regel handelt es sich dabei um die Bank des Kunden, bei der er die Kreditkarte beantragt hat.

Java: Java ist eine objektorientierte Programmiersprache der Firma Sun Microsystems. Java-basierte Programme laufen meistens ohne weitere Anpassungen auf verschiedenen Computern und Betriebssystemen, für die eine Java-Unterstützung existiert.

Junk Mail: „Junk Mail“ aus dem Englischen für „Abfall“, „Plunder“ ist die Bezeichnung für unerwünschte E-Mails, meist für unverlangt zugeschickte Werbung.

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: Bei Keywords (Schlüsselwörter) handelt es sich sowohl um ein Wort als auch um die Kombination mehrerer Wörter, Zahlen oder Zeichen.

Keyword-Advertising: Unternehmen, die bei Suchmaschinen eine bessere Positionierung bei der Auflistung der Suchergebnisse erreichen wollen, können durch „*Keyword-Advertising oder Search-Engine-Advertising (SEA)*“ eine entsprechend höhere Listung bezogen auf die Suchanfrage kaufen. Bei den großen Suchmaschinen wie Google, Yahoo und MSN Live werden die bezahlten Suchtreffer in einem getrennten Werbeblock zusammengefasst. Die bekanntesten Werbeprogramme sind „Google AdWords“ und „Yahoo Search Marketing“. Abgerechnet wird dabei in der Regel nach Anzahl der Klicks auf den gekauften Link.

Keyword-Density: Der Begriff Keyword-Density (Suchwortdichte) beschreibt das Verhältnis der Anzahl von Vorkommen eines Suchbegriffs zur Summe aller Wörter des Textes einer Webseite, ausgedrückt in Prozent. Beispiel: In einer Webseite, die insgesamt zehn verschiedene Wörter enthält, erreicht jedes einzelne Wort eine Suchwortdichte von 10%. Bei einer Webseite mit ebenfalls 10 Wörtern, bestehend aus neun verschiedenen Wörtern, von denen acht einmal und eins zweimal vorkommt, besitzt das doppelt vorkommende Wort eine Suchwortdichte von 20%.

Klickrate: Der Anteil der Klicks auf Links, bezogen auf die bei einem Mailing insgesamt versandte Anzahl von E-Mails. Die Klickrate ist ein wertvoller Indikator für die Attraktivität der Inhalte bzw. Angebote, auf die in einem E-Mail oder in einem Banner verlinkt wird.

Klick-Tracking: Analyse und Protokollierung des Verhaltens der Empfänger durch automatische Verfolgung und Zählung der angeklickten Links innerhalb eines E-Mails.

Konversionsoptimierung: Die Conversion-Optimierung (Onsite und Offsite) im Allgemeinen umfasst alle Maßnahmen, die die Wertschöpfung einer Website, also den Return-on-Investment (ROI) steigern. Onsite beinhaltet alle Maßnahmen, die auf einer Website umgesetzt werden, Offsite alle Maßnahmen, die außerhalb einer Website getätigten werden.

Konversionsrate: Die Konversionsrate drückt das Verhältnis zwischen Besuchern und Benutzern einer Website aus, wobei Benutzen in diesem Zusammenhang bedeutet, eine tatsächliche Handlung zu setzen (z.B. Bestellung, Registrierung, etc.).

Konversionstrichter (Konversionspfad): Im Idealfall folgt jeder User, der auf die Website gelangt, einem vordefinierten Konversionspfad oder -trichter. In der Realität gibt es jedoch aus verschiedenen Gründen häufig Quereinstiege in oder -ausstiege aus dem Pfad. Ein Beispiel für einen solchen Pfad ist der gesamte Weg durch einen Bestellprozess in einem Webshop.

Konsumentenschutzgesetz (KSchG): Das Konsumentenschutzgesetz, BGBl. Nr. 140/1979, ist am 1. Oktober 1979 in Kraft getreten und soll den Konsumenten vor Übervorteilung schützen. Der Gesetzgeber ging dabei von der Annahme aus, dass Unternehmer im Geschäfts- und Rechtsverkehr auf Grund ihrer Erfahrung und wirtschaftlichen Potenz ihren Vertragspartnern, den Konsumenten, zum Teil weit-aus überlegen sind. Damit dieses Ungleichgewicht der Kräfte nicht in den abgeschlossenen Verträgen seine Fortsetzung findet, bestehen im österreichischen Privatrecht etliche Schutzbestimmungen, von denen die wichtigsten im Konsumentenschutzgesetz zusammengefasst sind.

Kreditkartenakzeptanzvertrag: Der Kreditkartenakzeptanzvertrag, wird zwischen dem Händler und dem Acquirer geschlossen. Der Händler erhält daraufhin eine Vertragsunternehmensnummer und ist damit berechtigt, Kreditkartenzahlungen entgegenzunehmen. Der Vertrag ist die rechtliche Grundlage für Kreditkartenzahlungen und enthält Bestimmungen, wie z.B. Prüfpflichten des Händlers bei der Entgegennahme von Kreditkartendaten, Umgang mit Kreditkartendaten und Höhe von Entgelten.

Landing Page: Landing Pages sind speziell auf den User ausgerichtete Seiten, auf die der User direkt gelangt, wenn er auf ein Werbemittel oder ein Suchmaschinenergebnis klickt.

Lastschrift: Die Lastschrift ist ein Instrument des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Bei der Ausführung einer Lastschrift erteilt der Zahlungsempfänger seiner Bank den Auftrag, vom Konto des Zahlungspflichtigen bei dessen Bank einen bestimmten Geldbetrag abzubuchen und seinem Konto gutzuschreiben.

Like-Button: Mit dem „Like“-Button können Nutzer ausdrücken, dass ihnen etwas gefällt. Ein Kommentar, ein Foto, ein Link, eine Marke etc. Diese Aktion wird dann ihren Freunden im Newsfeed angezeigt.

Linkpopularität: Die Linkpopularität drückt aus, wie viele Hyperlinks auf eine Website weisen. Je häufiger eine Seite verlinkt wird, desto höher ist die Linkpopularität dieser Seite.

M-Payment-Verfahren: Unter M-Payment-Verfahren fasst man die E-Payment-Verfahren zusammen, mit denen Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt werden können.

Marketing: Unter Marketing werden u.a. sämtliche Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle aller auf gegenwärtige und künftige Absatzmärkte ausgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens verstanden.

Massensendung: Laut Gesetzgeber liegt für E-Mails, die an mehr als 50 Empfänger versendet werden, eine Massensendung vor, auch wenn der Inhalt nicht zu Werbezwecken dient.

MasterCard SecureCode: Dabei handelt es sich um eine Transaktionsabsicherung der MasterCard für Kreditkartenzahlungen im Internet (ähnlich Verified by Visa). Der Händler erhält für MasterCard Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch. Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

MedienG (Mediengesetz): Bundesgesetz über die Presse und andere Publizistische Medien (MedienG), BGBl. Nr. 314/1981 in der Fassung BGBl. I Nr. 49/2005 und BGBl. I 151/2005. Dieses Gesetz soll zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien gewährleisten. Durch die Novelle 2005 wurden die Impressumspflicht und die Offenlegungspflicht an die neuen Medien, insbesondere an die verschiedenen Dienste des Internet, angepasst.

Meta-Tags: Meta-Tags sind HTML-Elemente auf einer Webseite, die Metadaten, also Daten mit Informationen über andere Daten im betreffenden Dokument enthalten. Meta-Tags sollen vor allem die Durchsuchbarkeit des World Wide Webs bzw. einer einzelnen Webpräsenz verbessern.

Micro-Payment: Dieser Begriff bezeichnet ein internetbasiertes Zahlungsverfahren für Kleinstbeträge zwischen 0,50 bis 5,00 EUR, wie z.B. im Falle von Musiktitel oder Zeitungen.

Mobile Marketing: Mobile Marketing bezeichnet Marketingmaßnahmen, welche darauf ausgerichtet sind, mittels drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte bei (potenziellen) Konsumenten Aufmerksamkeit zu erregen, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und schließlich Umsätze zu generieren.

Newsfeed: Als Newsfeed wird bei Facebook die Startseite von Nutzern bezeichnet, auf denen ihnen ein Überblick über die aktuellen Aktivitäten ihrer Freunde geboten wird. Abhängig von den Privatsphäreinstellungen erfahren sie beispielsweise, welche ihrer Freunde Bilder hochgeladen, auf die Pinnwände anderer Freunde geschrieben oder Seiten „geliked“ haben. Auch Updates von Unternehmensprofilen erscheinen im Newsfeed.

Öffnungsrate: Gibt, an welcher Anteil der versendeten E-Mails vom Empfänger geöffnet wird.

Open Source Software: Open Source und quelloffen ist eine Palette von Lizzenzen für Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und durch die Lizenz Weiterentwicklungen fördert. Open-Source-Software steht unter einer von der Open Source Initiative (OSI) anerkannten Lizenz. Diese Organisation stützt sich bei ihrer Bewertung auf die Kriterien der Open Source Definition, die weit über die Verfügbarkeit des Quelltextes hinausgeht. Sie ist fast deckungsgleich mit der Definition Freier Software.

Opt In: Anmeldung für einen Newsletter. Man unterschiedet zwei Anmeldeverfahren - Double Opt In und Confirmed Opt In

Opt Out: Unerbetene Nachrichten sind erlaubt, wenn dem Empfänger die Möglichkeit gegeben wird, weitere Nachrichten abzulehnen.

Outsourcing: Outsourcing bzw. Auslagerung bezeichnet die Abgabe von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen. Es ist eine spezielle Form des Fremdbezugs von bisher intern erbrachter Leistung, wobei Verträge die Dauer und den Gegenstand der Leistung fixieren.

PageRank: Der PageRank-Algorithmus ist ein Verfahren zur Bewertung und Gewichtung verlinkter Dokumente anhand der Struktur. Dabei wird jedem Element ein Gewicht, der PageRank, aufgrund seiner Verlinkungsstruktur zugeordnet. Er dient der Suchmaschine Google Inc. als Grundlage für die Bewertung von Seiten. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite. Je höher das Gewicht der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt.

Payment Service Provider: Ein Payment Service Provider (PSP) ist ein Unternehmen, das umfangreiche Zahlungsdienstleistungen anbietet, wie etwa die Übermittlung von Kreditkarten- und sonstigen Zahlungsdaten, und damit die Anbindung von Online-Shops zur elektronischen Abwicklung von Zahlungstransaktionen ermöglicht.

PCI-Standard: Um Kreditkartendaten vor Missbrauch zu schützen, haben die Kreditkartenorganisationen einen gemeinsamen Standard, den Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard, geschaffen. Dieses Regelwerk besteht aus einer Liste von Anforderungen an die Datenverarbeitung aller Unternehmen, die Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten.

Permission Marketing: Diese Form des E-Marketings basiert darauf, dass der Empfänger dem Versender die Erlaubnis für die Übermittlung von Werbebotschaften erteilen muss.

Personalisierung: Eine spezielle Technik um E-Mails so zu versenden, dass der Text der Mail pro Empfänger variieren kann. Dabei wird der Text nur einmal geschrieben und variable Daten aus einer Datenbank pro Empfänger eingefügt (z.B. persönliche Begrüßung des Empfängers mit seinem Namen).

Pinnwand: Auf der Pinnwand von Facebook können sich Nutzer gegenseitig Nachrichten schreiben, sowie Links, Bilder oder Videos teilen.

Plug-in: Ein „Plug-in“ (von engl. to plug in, „einstöpseln, anschließen“) ist ein Erweiterungsmodul, also ein Computerprogramm, das in ein anderes Softwareprodukt „eingeklinkt“ wird und damit dessen Funktionalität erweitert.

Pop-up und Pop-under: Bei dieser Werbeform wird zusätzlich zur betrachteten Seite ein weiteres Browserfenster geöffnet, das ausschließlich die Werbung enthält. Das Pop-up erscheint dabei unmittelbar und überlagert die Hauptseite, während das Pop-under im Hintergrund geöffnet wird und der Nutzer es erst bemerkt, wenn er das Hauptfenster des Browsers schließt. Durch die zunehmende Verbrei-

tung sogenannter Pop-up-Blocker können weniger Verbraucher erreicht werden, daher weichen viele Werbetreibende auf alternative Bannerformen aus.

Posten: Einen Beitrag auf sozialen Plattformen (z.B. Facebook, Twitter etc.) zu schreiben wird als „Posten“ bezeichnet.

Preisauszeichnungsgesetz (PrAG): Das Preisauszeichnungsgesetz regelt die Auszeichnung der Verkaufspreise von Sachgütern, sofern diese gewerbsmäßig angeboten werden und die Auszeichnung der Preise von Leistungen, deren Anbieter der Gewerbeordnung unterliegt, jedoch immer nur an Verbraucher im Sinne §1 des Konsumentenschutzgesetzes. Die ins Preisauszeichnungsgesetz eingebaute Grundpreisauszeichnung, enthält die Pflicht, neben dem Verkaufspreis auch den Preis (Grundpreis) nach bestimmten Maßeinheiten, anzugebenden. Sie gilt primär für Lebensmittel, sowie für einige andere Sachgüter bestimmter Branchen

Provider: Internetdiensteanbieter (engl. Internet Service Provider, abgekürzt ISP), im deutschsprachigen Raum auch oft nur Provider, weniger häufig auch nur Internetanbieter genannt, sind Anbieter von Diensten, Inhalten oder technischen Leistungen, die für die Nutzung oder den Betrieb von Inhalten und Diensten im Internet erforderlich sind.

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.

Ranking: Das Ranking (Rangordnung) ist das Ergebnis einer Sortierung von mehreren vergleichbaren Objekten, die mit einer vergleichenden Bewertung einhergeht. Rangordnungen ermöglichen es beispielsweise, komplexe Informationsangebote nach bestimmten Kriterien zu bewerten und eine Auswahl zu treffen. Dieses Prinzip liegt allen Suchmaschinen im Internet zugrunde.

Responserate: Der Anteil der Empfänger, die auf eine Direktwerbung auf elektronischem Wege direkt reagieren. Dieser Wert entspricht meist der Klickrate.

Robinsonliste: Liste von Personen, die keine Werbebotschaften auf elektronischem Wege erhalten möchten. Die österreichische Robinsonliste für E-Mails und Newsletters wird von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) verwaltet.

ROI: Der Return on Investment (ROI) gibt an, welchen Gewinn das investierte Gesamtkapital erbracht hat.

RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH): Mit dem In-Kraft-Treten des KommAustria Gesetzes (KOG) per 1. April 2001 und der damit verbundenen Gründung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), die sowohl als Geschäftsstelle der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und als auch der Telekom-Control-Kommission fungiert, hat der Gesetzgeber im Jahr 2001 eine konvergente Regulierungseinrichtung geschaffen. § 7 E-Commerce-Gesetz (ECG) verpflichtet die RTR-GmbH dazu, eine Liste zu führen (Robinson-Liste), in die sich diejenigen Personen und Unternehmen kostenlos eintragen können, die für sich die Zusendung kommerzieller Kommunikation im Weg der elektronischen Post ausgeschlossen haben.

Rücklastschrift: Eine Lastschrift wird von der Bank des Zahlungspflichtigen nicht eingelöst, wenn sie nicht zugeordnet werden kann (z.B. Konto erloschen, Kontonummer/Name nicht identisch) oder wenn der Zahlungspflichtige der Abbuchung widerspricht.

Segmentierung: Empfänger werden auf Basis der Interessen, soziodemographischen Daten oder des Klickverhaltens in Gruppen eingeteilt. An diese einzelnen Gruppen können unterschiedliche, aber auch individualisierte bzw. personalisierte E-Mailings verschickt werden.

SEPA: Das Akronym „SEPA“ ist die Abkürzung der englischen Bezeichnung „Single Euro Payments Area“ und soll den bargeldlosen Zahlungsverkehr vereinheitlichen. Damit wird nicht mehr zwischen nationalen und grenzüberschreitenden Zahlungen unterschieden.

Shop-System: Ein Shop-System ist die Software und technische Umgebung, auf der ein Online-Shop aufgesetzt ist. Das Shop-System stellt Waren und digitale Gütern zum Verkauf bereit und fungiert als Schnittstelle zum Kunden.

Sitemap: Als Sitemap, wird die vollständige hierarchisch strukturierte Darstellung aller Einzeldokumente (Webseiten) eines Internetauftritts bzw. einer Website bezeichnet (Navigations- und Seitenstruktur). Im Idealfall zeigt die Sitemap auch die hierarchischen Verknüpfungsstrukturen der Seiten an. Eine Sitemap wird von den Betreibern einer Website zur Verfügung gestellt, um den Besuchern einen Überblick zu geben, welchen Umfang und welche Struktur ein Webauftritt hat.

Social Media: Social Media bzw. soziale Medien ist ein Begriff, unter dem soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Die Herstellung sozialer Interaktionen und Kollaboration in sozialen Netzwerken wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many) um. Soziale Medien unterstützen die Demokratisierung von Wissen und Information. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte des Internet Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf.

Spam: Als Spam werden unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten bezeichnet, die dem Empfänger unverlangt und unerwünscht zugestellt werden und massenhaft versandt wurden oder werbenden Inhalt haben.

Spamfilter: Ein Spamfilter ist ein Computerprogramm zum Filtern unerwünschter elektronischer Werbung. Dieser Software-Mechanismus kann in E-Mail-Clients, durch entsprechende Anti-Spam-Programme oder direkt beim E-Mail-Provider aktiviert werden.

Sponsored Links: Gesponsorte Links sind bezahlte Einträge innerhalb von Suchergebnissen, um mit Hilfe von Keyword-Advertising höhere Positionen bei den Suchergebnislisten zu erzielen, wie z.B. *Google Adwords*.

Sub-Shop: Neben Web-Shops, Auktions- und Verkaufsplattformen sind Sub-Shops eine weitere Möglichkeit Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu verkaufen. Dabei wird die Shop-Plattform in die Website eines Dritten integriert, um so bestimmte Produkte über dessen Website anbieten und verkaufen zu können. Im Rahmen eines Provisionsmodells beteiligt der Betreiber der Shop-Plattform beteiligt den Website-Betreiber an der Erlösen.

Suchmaschinenmarketing: Suchmaschinenmarketing ist ein Teilgebiet des E-Marketing und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern über Websuchmaschinen. Dazu gehören vor allem diejenigen Optimierungsmaßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite auf einem der vordersten Plätze bei den Suchmaschinenergebnissen erscheint.

Suchmaschinenoptimierung: Der Begriff Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) bezeichnet alle Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen. Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketing.

Suchmaschinenranking: Das Suchmaschinenranking bezeichnet die Reihenfolge in der bei der Benutzung der Suchmaschine aufgezeigte Ergebnisse gelistet werden. Die Ergebnisse einer Suchanfrage werden demnach entsprechend ihrer Relevanz sortiert. Die Techniken der Suchmaschinenoptimierung befassen sich mit Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings.

Suchmaschinenwerbung: Unternehmen, die bei Suchmaschinen eine hohe Position bei der Auflistung der Suchergebnisse zugeteilt haben möchten, haben durch Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA bzw. Keyword Advertising, KWA) die Möglichkeit, für bestimmte Suchanfragen eine gute Position innerhalb der Suchergebnisse zu kaufen.

Targeting: Modell für kundenspezifisches Marketing und zielgruppenorientierte Werbung. Dabei wird anhand verschiedener Kriterien Werbung speziell für ausgewählte Nutzer bzw. Benutzergruppen eingeblendet. So kann zum Beispiel in Suchmaschinen Werbung angezeigt werden, die zu dem Suchbegriff passt, den der Website-Besucher eingegeben hat.

TKG (Telekommunikationsgesetz): Bundesgesetz, mit dem ein Telekommunikationsgesetz erlassen wird (TKG), BGBl. I Nr. 70/2003, in der Fassung von BGBl. I Nr. 178/2004 und BGBl. I 133/2005 (ab

1.3.2006). Dieses Gesetz reguliert in Österreich den Wettbewerb im Bereich der Telekommunikation sowie den Versand von Werbe-E-Mails im Sinne unerbetener Nachrichten. Es ist demnach erlaubt einen herkömmlichen Werbebrief an jede beliebige (Post-) Adresse zu senden, ein Werbe-E-Mail aber nur dann, wenn der Empfänger der Zusendung zuvor zugestimmt hat.

Tracking: Tracking bezeichnet im E-Marketing die Messung der Reaktion der Empfänger auf ein Mailing. Es lassen sich eine Vielzahl von erfolgsrelevanten Kenngrößen messen, wie z.B. Öffnungsrate, Klickrate, Abbestellrate und - im Rahmen des Postclick-Tracking - auch die Kaufrate.

Tracking-ID: Durch die Tracking-ID ermöglichen es Logistikdienstleister dem Kunden, den aktuellen Standort und Status seiner Sendungen zu verfolgen. Diese Kennungen werden aus dem Versandsystem des Logistikdienstleisters automatisch erstellt und können dem Kunden in einer Versandbestätigung mitgeteilt werden.

Traffic: Traffic ist der Verkehr/die Anzahl der User, die über Werbemittel oder andere Wege auf eine Website gelangen.

Transport Layer Security (TLS): Dieser Begriff ist auch unter der Vorgängerbezeichnung "Secure Sockets Layer" (SSL) bekannt und stellt ein hybrides Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet dar. Unter Hybrider Verschlüsselung versteht man eine Kombination aus asymmetrischer Verschlüsselung und symmetrischer Verschlüsselung. Dabei wird ein zufälliger symmetrischer Schlüssel erstellt, der „Session-Key“ genannt wird. Mit diesem Session-Key werden die zu schützenden Daten symmetrisch verschlüsselt. Anschließend wird der Session-Key asymmetrisch mit dem öffentlichen Schlüssel des Empfängers verschlüsselt.

Unternehmensgesetzbuch (UGB): Mit 1. Jänner 2007 wurde das österreichische Handelsgesetzbuch (HGB) mit dem Handelsrechts-Änderungsgesetz (HaRÄG), BGBl I Nr 2005/120 in großem Umfang noveliiert und dabei in Unternehmensgesetzbuch (UGB) umbenannt. Die wesentliche Änderung ist, dass an die Stelle des Begriffs des Kaufmanns der bereits vorher im Konsumentenschutzgesetz verwendete Begriff des Unternehmers als Normadressat tritt.

Usability: Gebrauchstauglichkeit. Eine Webseite ist dann gebrauchstauglich, wenn sie sich effizient, effektiv und einfach bedienen lässt, d.h. auf die Bedürfnisse der User, also der potenziellen Kunden, ausgerichtet ist.

Verified by Visa: Transaktionsabsicherung der Marke Visa für Kreditkartenzahlungen im Internet. Der Händler erhält für Verified-by-Visa-Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch. Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

Verfügbarkeitsanzeige: Die Verfügbarkeitsanzeige ist eine von zahlreichen Funktionen eines Webshops. Dabei wird dem Kunden auf der Produktseite angezeigt, ob bzw. wann die gewünschte Ware verfügbar ist. Dazu erfolgt in der Regel der Abgleich mit dem aktuellen Lagerbestand bzw. der Disposition. Hierfür ist der Einsatz eines Warenwirtschaftssystems erforderlich.

Verkaufsplattform: Verkaufsplattformen funktionieren nach dem Prinzip eines Einkaufszentrums oder eines Marktplatzes im Internet. Dabei werden die Angebote unterschiedlicher Anbieter unter einer Domain zur Verfügung gestellt. Für die Händler werden zusätzliche Dienstleistungen, wie Zahlungsabwicklung, Marketing, etc., erbracht.

Vertragsunternehmen: Ein Vertragsunternehmen ist das Unternehmen, das sich zur Akzeptanz der Kreditkarte als Zahlungsmittel verpflichtet und hierzu mit dem Acquirer einen Kreditkartenakzeptanzvertrag schließt.

UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb): Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), BGBl. Nr. 448/1984 in der Fassung BGBl. I Nr. 136/2001. Das Wettbewerbsrecht, in Form des UWG, schützt den „lauteren Wettbewerb“ und soll unlautere Geschäftspraktiken verhindern.

Vanity URL: Facebook Profile, die mit mind. 25 Personen verknüpft sind, können sich eine einfache URL zulegen, wie z.B. www.facebook.com/name.

Warenwirtschaftssystem: Ein Warenwirtschaftssystem (WWS) ist eine Software zur Abbildung der Warenströme innerhalb der Geschäftsprozesse eines Unternehmens. Warenwirtschaftssysteme betreffen mehrere Bereiche: Der Verkauf erstellt mit dem WWS das Angebot, den Auftrag, den Lieferschein und die Rechnung. Erweiterte Funktionen sind z.B. Auftragsbestätigung, Werkstattauftrag, Lagerausgabebeleg, Kundenverfolgung für die Verwaltung von Informationen zur Kundenpflege und externe Datenerfassung für den Außendienst. Die Fakturierung, also die Übergabe des Rechnungsausgangsbuches in die Buchhaltung, schließt in der Regel den Verkaufsprozess eines Warenwirtschaftssystems ab. Die Debitorenbuchhaltung überwacht anschließend den Zahlungsverkehr zum Kunden, die Kreditorenbuchhaltung den zu den Lieferanten. Der Einkauf benötigt Funktionen für die Bestellvorschlagsermittlung und die Bestellung. Anhand der Daten des Verkaufs und der Lagerhaltung kann ein WWS automatisiert Bestellvorschläge ermitteln bzw. eine Bestellung auslösen. Die Lagerhaltung überwacht im Warenwirtschaftssystem durch ein Modul für Lagerverwaltung die interne Bestandsführung. Damit die Bewegungsdaten, vor allem des Verkaufes (Auftragsbestätigungen, Lieferscheine), des Einkaufs (Bestellung, Wareneingang) und ggf. der internen Reservierung und Lagerentnahme für die Fertigung, automatisch in die Lagerverwaltung übernommen werden, ist die moderne Lagerverwaltungssoftware ein integriertes Modul eines WWS. Die Inventur der Waren wird dabei mit unterstützt.

Web-Analyse: Web Analytics (auch Web Controlling, Web-Analyse, Datenverkehrsanalyse, Traffic-Analyse, Clickstream-Analyse, Webtracking) ist die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Websites. Ein Analyse-Tool untersucht typischerweise, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden. Für professionell betriebene Websites wird diese Analyse vor allem zur Optimierung der Website und zur besseren Erreichung von Zielen der Website (z.B. Häufigkeit von Besuchen, Vermehrung von Seitenaufrufen, Bestellungen, Newsletter-Abonnements) eingesetzt. Wenn ein Analyse-Tool beispielsweise analysiert, wie viele „Klicks“ auf eine bestimmte Unterseite einer Internetseite erfolgen, so erfährt der Betreiber welche konkreten Unterseiten besonders beliebt sind. Auf diese Weise ist es dem Betreiber möglich, sich auf die Gewohnheiten des Publikums einzustellen. Der Betreiber wird dann versuchen, sein Angebot so gezielt wie möglich an der Nachfrage auszurichten.

Webshop: Der Webshop stellt Waren und digitale Produkte im Internet zum Verkauf bereit. Dabei handelt es sich bei einem Shopsystem grundsätzlich um Software mit einer Warenkorbfunktionalität. Der Käufer wählt das Produkt aus und legt es in den Warenkorb. Hinter einem Webshop steht ein physisches Geschäft, das die Bestellung abwickelt. Besonders bekannte Formen des Internethandels sind Buch- und Musikversand und Internetauktionen. Internethändler haben den Vorteil, dass sie keinen physischen Verkaufsraum brauchen, dieser steht virtuell als Website zur Verfügung. Auch brauchen Webshops häufig keinen oder nur wenig Lagerraum, da sie eine Lieferung oft direkt vom Erzeuger veranlassen bzw. die Waren je nach Bedarf bestellen können. Die eingesparten Festkosten lassen sich dann an den Verbraucher weitergeben. Bei digitalen Produkten wie Musikdateien, Software oder Online-Büchern kann der Kunde nach dem Kauf das Produkt direkt herunterladen. Der physische Versand entfällt in dem Fall und der Kunde kann seinen Einkauf sofort nutzen.

Werbung: Werbung dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Der Werbende spricht Bedürfnisse teils durch emotionale, teils informierende Werbebotschaften zum Zweck der Handlungsmotivation an. Werbung appelliert, vergleicht, macht betroffen oder neugierig. Laut Oberstem Gerichtshof (OGH) ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Laut Oberstem Gerichtshof (OGH) ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

Whitelist: Diese Liste bezeichnet im Gegensatz zur Blacklist unter anderem Personen und Firmen, die nach Meinung der Verfasser der Liste vertrauenswürdig sind. Enthält ein Spamfilter eine Whitelist, bedeutet dies, dass E-Mails von den aufgelisteten Personen immer akzeptiert werden.

Zahlungsdienstegesetz (ZaDiG): Das Bundesgesetz über die Erbringung von Zahlungsdiensten (Zahlungsdienstegesetz - ZaDiG) trat mit 1.11.2009 in Kraft. Es regelt unter anderem die Rechte und Pflichten von Zahlungsdienstnutzern (Kunden) und Zahlungsdienstleistern (z.B. Kreditinstituten). Das ZaDiG setzt die EU-Richtlinie 2007/64/EG über Zahlungsdienste im Binnenmarkt um. Ziel der EU-Richtlinie ist

es, einen einheitlichen Rechtsrahmen für den europäischen Zahlungsverkehr zu schaffen. Das ZaDiG bringt wichtige Verbesserungen für Bankkunden, insbesondere im Zahlungsverkehr und bei Zahlungskonten, wobei die Interessen der Privatkunden besonders berücksichtigt wurden.

Zahlungsstörung: Eine Zahlungsstörung liegt vor, wenn der vereinbarte Zahlungsbetrag nicht fristgerecht oder vollständig gutgeschrieben oder wieder zurückgebucht wurde. Im Zeitverlauf kann entweder die Störung behoben werden oder ein Zahlungsausfall eintreten.

QUELLENVERWEISE

Publikationen, Studien

Allgemeine Geschäftsbedingungen für den Warenverkehr in Webshops B2C, 2010, *Verlag der Wirtschaftskammern Österreichs*

Attitudes towards cross-border sales and consumer protection, 2010, *Flash Eurobarometer Series #282, Directorate General Health and Consumer Protection*

Barrierefreies Webdesign, 2004, *dpunkt-Verlag, Heidelberg, ISBN 3898642607*

Business attitudes towards enforcement and redress in the internal market, 2009, *Flash Eurobarometer Series #278, Directorate General Health and Consumer Protection*

Der Online Shop, Handbuch für Existenzgründer, 2006, *Markt + Technik Verlag, ISBN 9783827240484*

Direct Marketing, Online- und Mobile-Marketing, 2009, *Die Schweizerische Post*

E-Commerce in Deutschland, Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden, 2008, *ibi research an der Universität Regensburg, ISBN 9783940416094*

E-Commerce Leitfaden, 2009, *ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Regensburg, ISBN 9783940416124*

E-Payment, Auf dem Weg zum universellen Bezahlsystem, 2001, *Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg GmbH*

ECG-Check Studie, Ergebnisse der aktuellen Studie über die Impressumspflicht für Websites, 2010, *E-Business Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts, WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich, Verlag Mystery Surfer®*

Einzelhandel im Internet, 2007, *Studie der Kmu Forschung Austria*

Erfolgsfaktor Payment: Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz, 2008, *ibi research an der Universität Regensburg GmbH, ISBN 9783940416049*

Europe, an opportunity for e-Commerce, 2008, *Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL)*

Eyetracking-Studie des BVDW zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten, 2008, *Verlag Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.*

Handbuch für die elektronische Rechnungsstellung in Österreich, 2010, *Verlag der Wirtschaftskammern Österreichs*

IT-Sicherheitshandbuch für KMU, 2009, *Verlag www.it-safe.at*

IT und E-Business im Mittelstand, 2008, *Eine Untersuchung der techconsult GmbH im Auftrag von IBM und der Zeitschrift Impulse*

Leitfaden E-Marketing, 2010, *E-Business Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes, Herausgeber: WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich, Verlag WIFI Österreich*

Lexikon E-Business, 2009, *Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, ISBN 97838666410473*

Praxisleitfaden E-Commerce, 2009, *BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.*

Recht im E-Business, 2008, *Wirtschaftskammer Österreich*

Refusal to Serve Consumers because of their Nationality or Residence, 2006, *European Parliament, DG Internal Policies of the Union, IP/A/IMCO/IC/2006-207*

Report on cross-border e-commerce in the EU, 2009, *Commission of the European Communities*

Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand - So verkaufen Online-Händler, Fakten aus dem deutschen Online-Handel, 2011, *ibi research an der Universität Regensburg*

Social Media Guidelines für KMU, 2011, *E-Center der Wirtschaftskammer Österreich*

Social Media im Handel, 2010, *E-Commerce-Center Handel, Köln*

So gestalten Sie Ihren Webauftritt gesetzeskonform, 2010, *Verlag der Wirtschaftskammern Österreichs, ISBN 9783902110749*

Suchmaschinen im Internet - Funktionsweisen, Ranking-Methoden, Top-Positionen, 2003, *Springer Verlag, ISBN 354000212X*

Suchmaschinen-Optimierung, 2005, *Galileo Computing, ISBN 3898426203*

Texten für das Internet. Ein Praxisbuch für Online-Redakteure und Webtexter, 2004, *Galileo Press, ISBN 3898424936*

Website-Konzeption, 2007, *Addison-Wesley Verlag, München, ISBN 3827322499*

Web Usability - Das Prinzip des Vertrauens, 2001, *Galileo Press, ISBN 3898421872*

Wie zahlen die Österreicher im Internet?, 2006, *Geldpolitik und Wirtschaft 3/2006, OeNB*

Whitepaper Web-Usability, 2008, *Wer liefert Was? GmbH*

Wohin geht die Reise im E-Commerce? 2007, *Ergebnisse einer Händlerbefragung im Rahmen des Projekts eCommerce-Leitfaden, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Regensburg*

Weblinks⁵¹

Medienanalyse, Statistik

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

<http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>

<http://www.datranmediasurvey.com>

<http://www.ibi.de>

<http://www.onetoone.de>

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html

<http://www.webhits.de>

Barrierefreiheit, Web Design, Usability

<http://www.barrierefreies-webdesign.de>

<http://www.die-barrierefreie-website.de>

<http://de.selfhtml.org>

<http://www.useit.com>

Mystery Surfer Webshop Check, ECG Check

<http://www.mysterysurfer.at/webshopcheck>

<http://www.mysterysurfer.at/ecgcheck>

⁵¹ Die Gültigkeit der Weblinks hinsichtlich Erreichbarkeit und Relevanz bezieht sich auf den Erscheinungszeitpunkt dieses Leitfadens.

Recht im Internet

http://www.rtr.at/de/tk/E_Commerce_Gesetz

<http://www.ris.bka.gv.at>

Glossare

<http://www.computerlexikon.com>

<http://de.wikipedia.org>

Zahlungssysteme im Internet

<http://www.sepa.eu>

<http://www.europeanpaymentscouncil.eu>

<http://www.austrianpaymentscouncil.at>

http://ec.europa.eu/internal_market/payments/sepa/index_de.htm

<http://www.pcisecuritystandards.org>

AUSTRIAPRO

Welche Ziele verfolgt AUSTRIAPRO?

AUSTRIAPRO⁵² forciert den Einsatz allgemein anerkannter offener Standards für den Datenaustausch zwischen Unternehmen und nimmt aktiv an nationaler wie internationaler E-Business Standardisierung teil. Der Verein AUSTRIAPRO umfasst ca. 80 Unternehmen und Organisationen und bezweckt die Entwicklung, Förderung und Verbreitung standardkonformer E-Business Lösungen in Österreich.



Der medienbruchfreie, unternehmensübergreifende Datenaustausch zwischen Unternehmen aller Branchen stellt die Mission dar, die der Verein mittels Arbeitskreisen, Expertennetzwerk, Mitgliederinformation und Pilotprojekten verfolgt. Besonderes Ziel dabei ist es, Datenstandards und -strukturen zu erfassen, weiterzuentwickeln und der Allgemeinheit für die Anwendung zur Verfügung zu stellen.

Welchen Nutzen haben AUSTRIAPRO-Mitglieder?

Die Europäische Kommission sieht in der Standardisierung des elektronischen Austausches von Geschäftsnachrichten einen wertvollen Beitrag zu einer nachhaltig erfolgreichen Wirtschaftspolitik. Nicht nur große Unternehmen, sondern gerade auch die unzähligen Klein- und Mittelbetriebe in den Staaten Europas profitieren vom Vorhandensein und flächendeckender Verbreitung offener Standards für E-Business Anwendungen. So können Entwicklungskosten eingespart und die Effizienz im Aufbau von Geschäftsbeziehungen gesteigert werden. Damit werden für KMU die verschiedenen Zielmärkte transparenter und leichter zugänglich.

AUSTRIAPRO-Mitglieder können in branchenspezifischen Arbeitskreisen und internationalen Gremien aktiv mit gestalten. Die daraus resultierenden Vorteile sind:

- Durch die Mitarbeit in den internationalen Standardisierungsgremien erhalten die AUSTRIAPRO-Mitglieder aktuelles Know-how.
- Durch spezielle Veranstaltungen und Seminare werden die IT-Fachkräfte der Mitglieder gezielt fortgebildet, wobei durch Kooperation Preisnachlässe weitergegeben werden können.
- AUSTRIAPRO bietet die Chance, an geförderten Projekten teilnehmen zu können.
- Die AUSTRIAPRO E-Business Experten beraten die Vereinsmitglieder direkt und vermitteln Projektpartner.
- Die Mitglieder sind Teil eines österreichweit exklusiven Netzwerkes und erhalten somit hochwertige und aktuelle Informationen.
- Alle Mitglieder werden laufend über die aktuellen Anbieter von E-Business Lösungen informiert.
- Durch die enge Zusammenarbeit mit dem E-Center der Wirtschaftskammer Österreich ergeben sich für die Mitglieder weitere Synergien (Veranstaltungen, Info-Kampagnen).

Wer ist AUSTRIAPRO?

- Mag. Alexander Foidl: (Tel. 05 90 900 4365): Geschäftsführer
- Mag. Christian Boser: Tel. (05 90 900 4468): Assistent der Geschäftsleitung
- Margit Mihalyi: Tel. (05 90 900 4380): Mitgliederbetreuung, Buchhaltung, Controlling

⁵² <http://www.austriapro.at>

WKO/WIFI TOP PUBLIKATIONEN

IT-SAFE.AT - IT-SICHERHEITSHANDBUCH FÜR MITARBEITER

Leitfaden und Schulungsunterlage

Die beste Sicherheitspolitik und -vorkehrungen nützen nichts, wenn die Mitarbeiter diese nicht unterstützen und auch leben. Der Inhalt des Handbuchs befasst sich mit jenen Bereichen, die der User selbst beeinflussen und steuern kann. Im Speziellen sind dies:

- Sicherer Umgang mit Computer und dem „www“
- Paßwörter
- Schadprogramme
- E-Mail und Spam
- Social Engineering

Erscheinungsjahr: 2007

Download unter www.it-safe.at - kostenlos

IT-SAFE.AT - IT-SICHERHEITSHANDBUCH FÜR KMU

Basisinformation über IT- und Datensicherheit

Potentielle Gefahren besser einschätzen und die richtigen organisatorischen und technischen Veränderungen initiieren - im Handbuch finden Sie folgende Inhalte:

- Datensicherung und Notfallwiederherstellung
- Internetzugang und Netzwerke
- Virenschutz
- Computersicherheit
- Personelle Maßnahmen
- Bauliche und infrastrukturelle Maßnahmen

Erscheinungsjahr: 2007

Download unter www.it-safe.at - kostenlos

„ECG & WEBSHOP CHECK“ -Websites und Webshops im Test

Die Ergebnisse der geförderten Beratungsaktion zu den gesetzlichen Informationspflichten für Websites und Webshops.

Rund um das Thema Internet sorgen viele, teils novellierte, rechtliche Vorschriften immer wieder für die Frage nach der korrekten Darstellung der Informationspflichten für Websites und Webshops. Die laufend aktualisierte Studie gibt einen kompakten Überblick über die bisherigen Ergebnisse der geförderten Beratungsaktion „ECG & Webshop Check“ des WIFI Unternehmerservice.

Erscheinungsjahr: 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011

Online-Studie unter www.unternehmerservice.at - kostenlos

„MYSTERY SURFER“

Die Studie zu Kundenorientierung und Informationspflichten im Internet.

Die Studie „Mystery Surfer - Websites im Test“ untersucht Kundenorientierung und Informationswert sowie Einhaltung von Informationspflichten von Websites anhand von 1.000 österreichischen Klein- und Mittelunternehmen in 10 Branchen (Druck, Friseure, Gastronomie, Hotellerie, Immobilientreuhänder, Installateure, Tischler, Transporteure, Übersetzungsbüros, Unternehmensberater). Diese Seiten bieten einen detaillierten Einblick in die Ergebnisse der Erhebung der letzten vier Jahre.

Erscheinungsjahr: 2005/2006, 2004/2005, 2003/2004

Online-Studie unter www.mysterysurfer.at - kostenlos

RATING-KENNZAHLEN berechnen - analysieren - verbessern

Auf welche Kriterien achten die Banken (Hard- & Softfacts) beim Rating?

Speziell auf die Erfordernisse der Unternehmerinnen und Unternehmer abgestimmt, gibt es fünf maßgeschneiderte Branchen-Handbücher (Information & Consulting, Transport & Verkehr, Tourismus & Freizeitwirtschaft, Gewerbe & Industrie, Handel). Diese Handbücher erläutern die Kriterien, die Banken bei der Bonitätsbewertung beachten und zeigen, wie die wichtigsten Rating-Kennzahlen berechnet werden und was sie aussagen.

Erscheinungsjahr: 2008

Art der Publikation: Buch, 132 Seiten

Bestellung unter: unternehmerservice@wko.at - kostenlos

ZAHLEN IM GRIFF

Die Unternehmenszahlen im Griff zu haben ist eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens.

Mit diesem Tool lässt sich ein „Kassasturz“ machen, der Mindestumsatz berechnen sowie eine Erfolgsprognose für das Unternehmen machen. Es unterstützt bei der Berechnung von Personal, KFZ-Kosten sowie Privatausgaben. Eine einfache Struktur für die Kosten- und Erfolgsrechnung lässt es zu, die Zahlen fest im Griff zu behalten.

Erscheinungsjahr: 2009

Online-Tool, Download unter www.unternehmerservice.at - kostenlos

VORBEREITUNG AUF DAS BANKGESPRÄCH

Der neue Leitfaden bietet Information und Tipps für die Vorbereitung auf das Bankgespräch!

Die Führung eines Unternehmens ist eng mit der Frage der Finanzierung verbunden. Dabei ist zu unterscheiden:

- Soll ein neues Unternehmen gegründet werden?
- Geht es darum neuen Maschinen anzuschaffen? Sollen neue Märkte erschlossen werden?
- Müssen (vorübergehende) Umsatz- und Ertragseinbrüche finanziert werden?

Eine praktische Anleitung für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung mit ihrer Bank, ergänzt wird der Leitfaden mit einem kleinen Lexikon in dem Bankenfachbegriffe erklärt werden.

Erscheinungsjahr: 2008

Art der Publikation: Buch, 132 Seiten

Bestellung unter: unternehmerservice@wko.at - kostenlos

WISSENSG'SCHICHTEN

In diesem Buch berichten 25 österreichische Unternehmerinnen und Unternehmern über neue Wege im Umgang mit Wissen.

Was ist Wissen? Wie kann Neues identifiziert, wie können Wissensquellen genutzt werden? Wie gelangt man schließlich von der Idee zur Umsetzung? 25 Unternehmen und ihre Erfolgsgeschichte - Wissens-Tipps zum Nachmachen.

Erscheinungsjahr: 2008

Art der Publikation: Buch, 132 Seiten

Bestellung unter: unternehmerservice@wko.at - kostenlos

ZUKUNFTSMARKT GESUNDHEIT - Trends und Handlungsempfehlung für Ihr Unternehmen

Diese Broschüre zeigt Trends für die nächsten Jahre auf und gibt Handlungsempfehlungen für den Zukunftsmarkt Gesundheit.

Hier lesen Sie

- auf welche Trends Sie sich am Gesundheitsmarkt einstellen sollten
- welche innovativen Möglichkeiten sich bieten und
- wie Sie diese für Ihr Unternehmen erfolgreich umsetzen.

Erscheinungsjahr: 2008

Art der Publikation: Broschüre, 16 Seiten

Bestellung unter: unternehmerservice@wko.at - kostenlos

BEST AGER - Der Silberne Markt

Diese Broschüre zeigt die Trends der nächsten Jahre auf und enthält praktische Tipps und Handlungsanleitungen.

Wer seine Strategien, Produkte und Dienstleistungen frühzeitig auf die wachsende Zielgruppe der Generation 50plus ausrichtet, wird vom demografischen Wandel profitieren.

Diese Broschüre, zeigt:

- auf welche Trends Sie sich in den kommenden Jahren einstellen müssen,
- welche neuen Möglichkeiten sich bieten und
- wie Sie diese für das Business nutzen können.

Erscheinungsjahr: 2008

Art der Publikation: Broschüre, 18 Seiten

Bestellung unter: unternehmerservice@wko.at