

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

Trends im eCommerce

Thomas Lang
071002 carpathia: e-business.competence

- eCommerce Grundlagen für Trends
- Aktuelle Trends im eCommerce
- Produkte finden und präsentieren
- Checkout und Debitorenrisiken
- Warenkorb und Logistik
- Web 2.0 im eCommerce

→ 60 Minuten Tour d'Horizon

- eCommerce Grundlagen für Trends

- Aktuelle Trends im eCommerce

Abgrenzung von

- Personalisierungen
- Security
- Rechtliche Aspekte
- Prozess-Integration + -Definition
- Ganzheitlichen Business-Modellen
- Logistik-Konzepten
- Preispolitik
- Sortimentsstrategien
- u.a.

→ 60 Minuten Tour d'Horizon

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

eCommerce Grundlagen für Trends

Wer von Euch kauft online ein? Wer betreibt einen eShop?

amazon.de

starticket
PRINT AT HOME

CeDe

swiss
+
Swiss International Air Lines

eBalance

BLACKS&CKS™

Betty Bossi

coop
@home

ricardo.ch

bluwin

skype™

SBB CFF FFS

GESCHENK*idee*.CH

FINANZ
WIRTSCHAFT
Achtung, es geht um die Zukunft!

Piazza.ch
Der Schweizer Marktplatz

orell füssli
DIE BUCHHANDLUNG
Rösslior Bücher

ebay™
.ch

ebookers.ch™

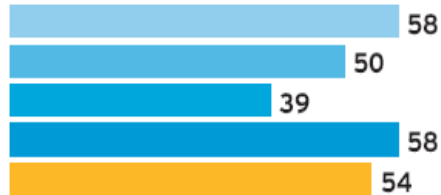
LESHOP.CH
MIGROS

Hertz

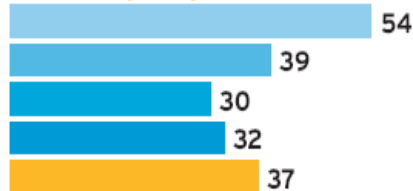
MÖVENPICK
Weinkeller

nettoSHOP.ch

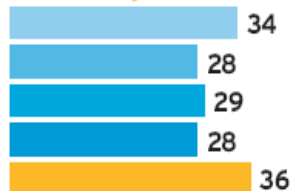
Kürzere Lieferzeiten



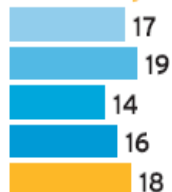
Umsatzsteigerung



Reduzierung der Vertriebskosten



Reduzierung der Lagerkosten



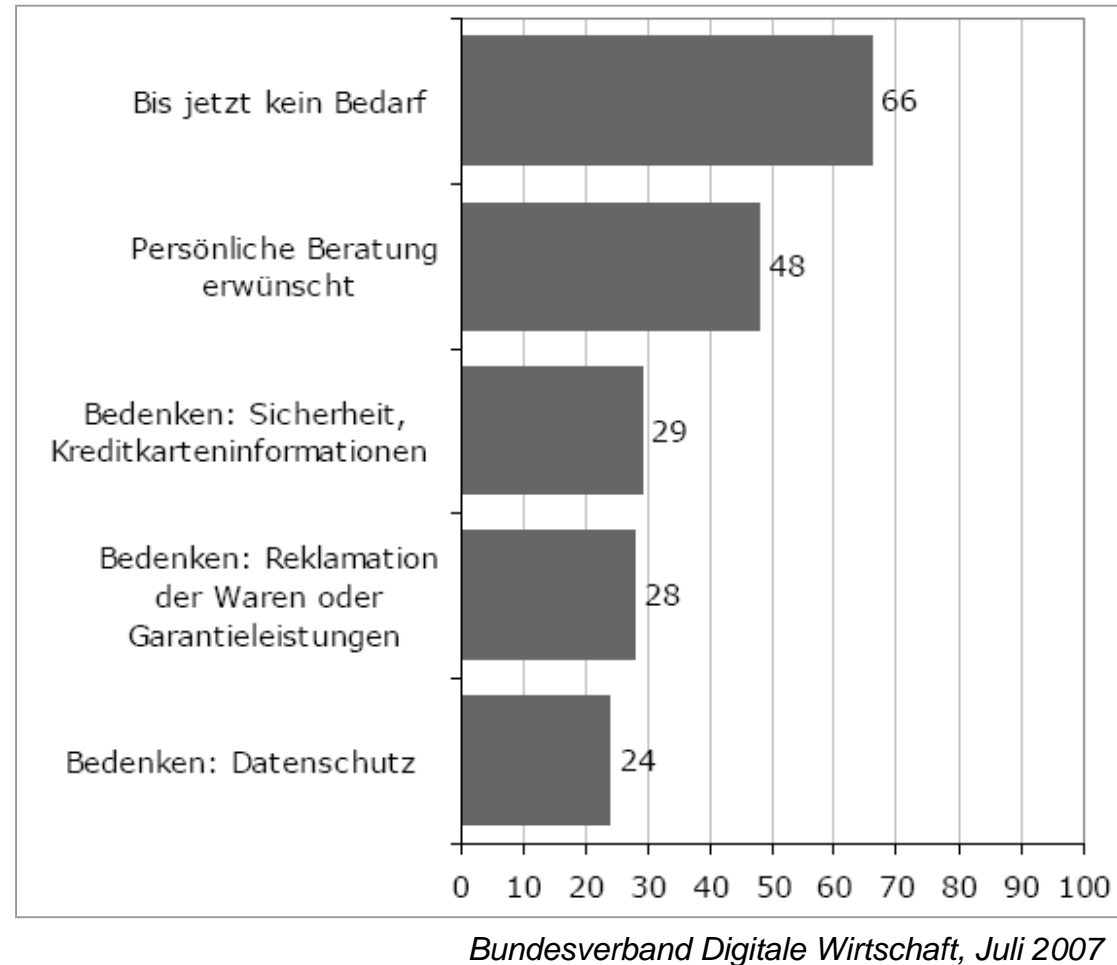
Quelle: IBM Studie 2005

- Nutzen von Wettbewerbs-Chancen und -vorteilen
- eCommerce-fähige Produkte & Services
- Prozess-Optimierung
- Kosten-Optimierung
- Technische Integration
- Strategische Vorgaben

2001 2002 2003 2004 2005

Basis: 104 600 Unternehmen *in den Vorjahren nicht erhoben

→ *Wunsch nach
persönlicher Beratung
steht vor Sicherheits-
und Datenschutz-
Bedenken*



- **Bestandteil der Unternehmensstrategie**
- **Klare Internetstrategie**
- **Geschäftsmodell eCommerce tauglich**
- **Interne Prozesse für eCommerce optimiert**
- **Applikation / Technologie**
- **Zahlungsmethoden / Debitorenrisiken**
- **Logistik & After-Sales**

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

Aktuelle Trends im eCommerce

Klassische Versandhäuser

- Online-Umsätze weiterhin unter 20%
- Schwierig mit Nischenplayern mitzuhalten
- Prozesse und Logistik sind auf klassischen Versandhandel ausgerichtet
- Retail Systems Research
"Most of the big chains are trailing the online retail market in sales by a wide margin, their systems and resources are focused on stores and they aren't using the full potential the web offers as a sales channel." [[mehr](#)]
- Deloitte & Touche:
"Selling online is all about effective one-on-one merchandising and successfully picking, packing and shipping individual orders, but many of the big chains still aren't set up to manage this kind of e-commerce business."

ACTA 2006

Unterschiedliche Bestellwege



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2005

© IFD-Allensbach

Quelle: [Exciting Commerce](#)

The collage shows three examples of live shopping websites:

- woot!:** Features a 'Kycera Bluetooth Stereo Headset' for \$24.99. The site has a 'Hi. Are you new? Start here' banner and a 'DISCOVER THIS PRODUCT (114 COMMENTS)' link.
- gut.de:** Promotes a 'Guut' fitness watch with a 'nur noch: 13:34:48' timer and a 'Mittwoch!' badge. The headline is 'Anregungen für Aufregungen: Endlich richtig trainieren'. It includes a login form and a 'Guut für mich' button.
- urdeal.com:** Features a 'Hama Bluetooth USB Adapter' for 9.99 €. The site has a 'one day : one sale' banner and a 'Neu? Start hier!' link.

One Day : One Deal! One Day : One Sale!

- Erlebnis-Charakter – Must-Have Syndrom
- Community / produktbezogene Kommunikation
 - Diskussionen / Empfehlungen
 - Bewertungen
- Fokussiert auf Themen
- Bildung von Ablegern, Themen-Shops, Channels
 - T-Shirts
 - Wein



■ Individualisierbare Produkte

- Persönliche Geschenke
- Verblüffende Technik

■ Kein „Massenwaren“ Image

- Ideal für Geschenke

■ Anbieterfreundliche Preisgestaltung

- Bereitschaft, für Individualisierung mehr zu bezahlen



→ *Fazit: Hohe Prozessintegration und IT-gestützte Abwicklung ermöglicht individualisierbare Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen*



Bild: Tages-Anzeiger 13-Sep-09

- **Crowd-Sourcing**
 - Community sucht nach den billigsten Preisen
- **Einkaufsgemeinschaften**
 - Gemeinsamer Einkauf / Community zu reduzierten Preisen
 - Letsbuyittogether.com (2000)



- **Community-Mitgliedschaft reduziert den Preis**

→ *Fazit: Community ermöglicht attraktive Preispolitik.*



- **Geschlossene Benutzergruppen**
 - Anmeldung nur auf Empfehlung
 - Exklusivitäts-Image
 - VIP / Member „Psychologie“

- **„Restseller“**
 - Hochwertige Markenprodukte und kurzfristige Angebote
 - Schmales exklusives Produktsortiment
 - 40-70% unter Ladenpreisen

- **Trend aus Frankreich (!)**
 - Vente privéé
 - Brands4Friends
 - Buy VIP
 - Private Outlet

→ *Fazit: Community ermöglicht Zugang zu exklusiven Marken zu attraktiven Preisen.*

PREIS SUCHMASCHINE
PreisSuchmaschine.ch

Computer | Telekom. | HiFi | Audio | TV | Foto | Haushalt | Freizeit

HOME > TV | Video | Foto > Digitalkamera > ab 10 Megapixel > Canon >

Produkt-Suche
Suchen nach:

Canon EOS 400D
Digitale Spiegelreflexkamera
10.0 Megapixel (3.888 x 2.592 Pixel)
optisches Zoom 3x
digitales Zoom 8x
mit Wechselobjektiv: Canon EF/EF-S, 1,8x-Fach
Breitenverhältnisverlängerung
Verschlusszeit: 30 s bis 1/4.000 s, 30 s bis 1/200 s (mit Blitz)
Austauschakkumulator: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

Top 10 dieser Kategorie
- Canon EOS 400D
- Canon EOS 400D
- Panasonic DMC-FX2
- Panasonic DMC-FZ5

comparis.ch
Das Leben wird einfacher

Sprache: De | Fr | It | En | Home | Über comparis.ch | Medien | Newsletter | Forum | FAQ | Werbung | Infos | Suchen | Schritt +

myComparis Nutzen Sie die Vorteile von myComparis! anmelden

Versicherungen
Krankenkasse
Autoversicherung
Hausrat
Privathaftpflicht
Rechtsschutz

Finanzierung
Hypotheken
Kreditkarten
Konsumentkredit
Autoleasing

Kommunikation
Festnetz
Mobilnetz
Internet-Telefonie
ADSL

Suchen & Bewerten
Produkte - Pricerfinder
Immobilien - Homefinder
Auto - Carfinder
Rabatte - Aktionenfinder

Gesundheit
Spital
Arzt/Hausarzt

Umzug in die Schweiz

Preisvergleich - Canon - EOS 400D / DIGITAL REBEL XT1 / EOS KISS DIGITAL X 10,50 Megapixel

zurück zur Suche | Pricerfinder weiterempfehlen

Produktsuche > Digitalkameras > Canon EOS 400D / DIGITAL REBEL XT1 / EOS KISS DIGITAL X 10,50 Megapixel

 Canon EOS 400D / DIGITAL REBEL XT1 / EOS KISS DIGITAL X 10,50 Megapixel
Typ: Digitale Spiegelreflexkamera
Maximale Pixel (in Millionen): 10.5
Effektive Pixel (in Millionen): 10.1
Chip-Typ: CMOS
Digitales Zoom (x-fach): 1
Sucher-Typ: LCD Monitor + Optischer / Elektronischer Sucher

Vergleich speichern

Price Alert: Ich möchte per E-Mail informiert werden, wenn der Preis unter CHF 810.00 fällt. bestellen

Sortierung: Versandpreis | Go

Anbieter	Bewertung	Lieferzeit	Verkaufspreis CHF	Versandpreis CHF
EOS 400D / DIGITAL REBEL XT1 / EOS KISS DIGITAL X 10,50 Megapixel				
Foto Video Plus GmbH	★★★★★	sofort lieferbar	896.00	896.00
Preisinsel AG	★★★★★	sofort lieferbar	887.70	897.20
Digital-AG	★★★★★	sofort lieferbar	880.00	888.00

■ Preisvergleiche

- Prominente Listings in Suchmaschinen
- Knallharte Preistransparenz
- Teilw. automatisierte Preis-Adjustierungen von Shops
- Preisvergleichs-Monitoring

→ *Fazit: Standardgüter sind einem schonungslosen Preiskampf ausgesetzt. Beratung hat – für den Käufer – keine Mehrwert*

GOOD STORM
CAPITALISM DONE RIGHT

What is MeCommerce?
For You, MeCommerce is...
A new and easy way to earn more by selling from a vast catalog of books, music, movies, and games. For every product sold on your site, you get 50% of the profit...and your customers love it.

With MeCommerce you have total control over your site. You can even customize MeCommerce to look like a part of your website.

MeCommerce is entirely transparent with no hidden costs or obligations. Sell the precise way you want it to look.

Have more questions about selling? Visit our [FAQ page](#) for complete details.

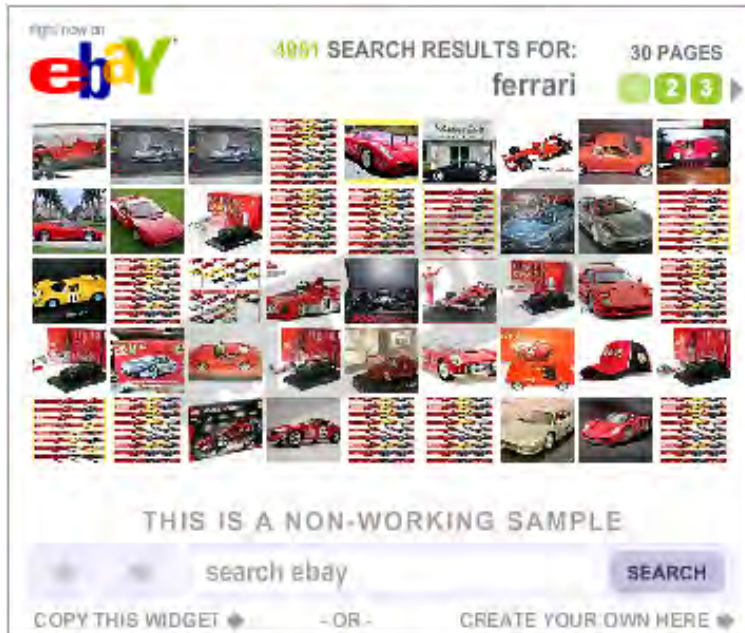
Sample blog with MeCommerce

For customers...
Support my website! 50% of the proceeds on these products go to support this site.

- Best Things Ever Said in the Dark** by Bruce Adamson
The Wisest, Wittiest, Most Provocative Quotations from the Movies
- Wealth** by Stuart E. Lucas
Grow It, Protect It, Spend It, And Share It
- Social Interaction** by Muzaffer Sherif, Augustine Brannigan
Process And Products
- Product Innovation** by David L. Rainey
Leading Change Through Integrated Product Development
- All Music Guide** by Vladimir Bogdanov
The Definitive Guide to Popular Music

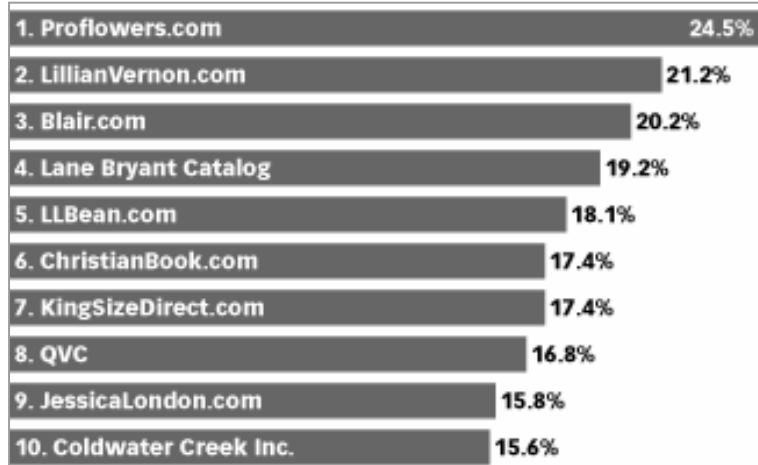
emPowered by GoodStorm

- Einbindung von Angeboten auf eigener Site
- Konzept ähnlich wie Google AdSense
- Individuell konfigurierbar
 - Inhaltlich / Sortiment
 - Look & Feel
- Business-Case
 - 50% der Retail-Marge verbleiben beim Anbieter
- *Fazit: Das Konzept „Kauf von Leuten, denen Du traust“ verbunden mit komplett ausgelagertem Fulfillment sowie einfachste Technologie steht im Gegensatz zur Unabhängigkeit des Anbieters.*



- **eBay für die eigene Website**
Flash-Widget
- **Unterschiedliche Vorlagen**
 - Einzelne / Mehrere Artikel
 - Individuelle Suche
 - Angebot eines spez. Verkäufers
- **Business-Case**
 - Spassfaktor

→ *Fazit: Wird sich dies durchsetzen?
Möglich ja, aber nur für die eigenen
Artikel oder eine Channel-Site mit der
Integration von Resultaten einer
individuellen Suche bei eBay*



Inhalt: US-Top10 Shops Conversionrates

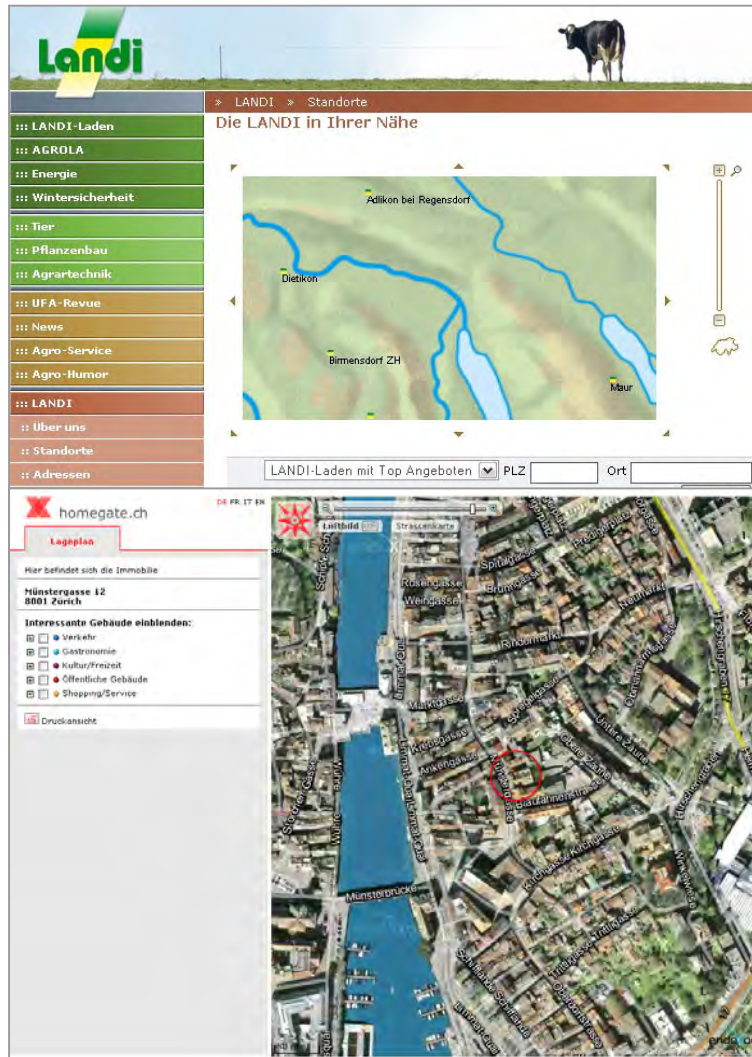
Quelle: Nielsen/NetRatings, Dezember 2006,
Internet Retailer, Dezember 2006

- Typische Frauensites haben hohe Conversion-Rates
- Sind Wünsche der Frauen klarer definierbar?
- „Typische“ Frauenthemen sind
 - Blumen
 - Kleider
 - Kosmetik

→ *Fazit: eShops mit klar definierten Zielgruppen resp. Sortimenten sind erfolgreicher*



- Optimierung der Zahlungs- und Checkout Prozesse
 - Zahlung vor oder bei Lieferung
 - Verdeckte Bonitätsprüfungen
- *Fazit: Erfolg im eCommerce misst sich nicht nur am Umsatz, sondern auch an den optimierten Prozessen, insbesondere der Reduktion der Debitorenrisiken.*



- **Intelligente Software-Agenten für Routine-Aufgaben**
- **Buy statt Make**
Integration von Applikation führender Hersteller für
 - Shopfinder, Geo-Daten, Maps
 - Zahlungsprozesse
 - Gutscheine, Vergünstigungen und Affiliate-Programme
 - Loyalitäts- und Partnerprogramme
 - Preisvergleichsprogramme u.a.

→ *Fazit: Konzentration auf die eigenen Kompetenzen (Zielgruppen, Sortiment, Prozesse) und punktuelle Integration von Drittservices.*



- *“Mehr als 80 Prozent der Onlinekunden würden häufiger einkaufen, wenn sie einen besseren Lieferservice erhalten würden.”*
Quelle: Internet World Business, Juli 2007



■ Die Wünsche der Kunden

- Kostenfreie Lieferung
- Zustellzeitpunkt selber bestimmen
- Schneller Transport
- Lieferung ausserhalb Bürozeiten
- Zuverlässiger Service



- **Relevanz der Kundenwünsche**
 - Kostenfreie Lieferung \leftrightarrow Wunschliefertermine
 - 49% der Kunden würden häufiger einkaufen, wenn sie Lieferzeitpunkt selber bestimmen könnten
 - 52% der Kunden würden häufiger einkaufen bei kostenfreier Lieferung
 - Bewertung des Fulfillments
 - 92% Zuverlässigkeit (sehr) wichtig
 - 85% Schnelligkeit
 - 84% Kosten
 - 52% Mehrfache Zustellversuche

→ Fazit: Der Kunde ist bereit, für (Liefer)services zu bezahlen, wenn er den Bedürfnissen entspricht.

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

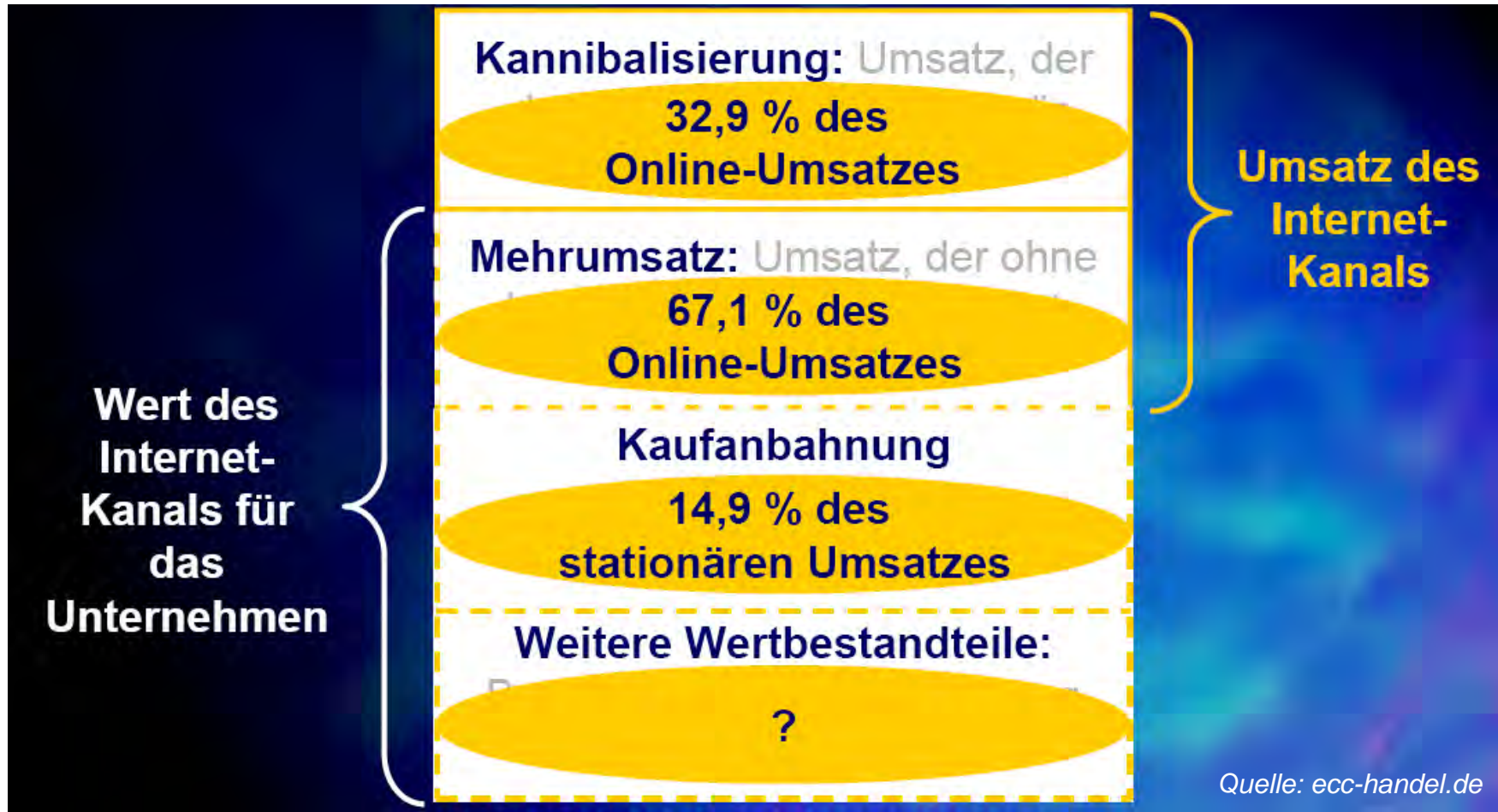
Produkte finden und präsentieren

■ Kaufvorbereitung

- Wie viele Verbraucher informieren sich im Internet, bevor sie ein Produkt im stationären Handel kaufen und umgekehrt?
- Welche Bedeutung haben andere Informationsquellen (Hersteller, Auktionsplattformen, Preisvergleichsplattformen) für die Kaufvorbereitung?

■ Kaufanbahnung

- Wie hoch ist der Anteil derjenigen, die sich bei dem gleichen Handelsunternehmen informieren? („**kanalübergreifend loyale Kunden**“)
- Wie hoch ist der Anteil derjenigen, die die Informationen eines Händlers zur Anbahnung eines Kaufs bei einem anderen Händlernutzen? („**Free-Rider**“)



Google Web Bilder Groups News Desktop Mehr »
site:www.leshop.ch Suche Erweiterte Suche Einstellungen
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz
Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 72 von **www.leshop.ch**. (0.08 Sekunden)
Tipp: [Suchen nur nach Ergebnissen auf Deutsch](#). Sie können Ihre bevorzugten Spracheinstellungen in [Einstellungen](#) angeben.
[LeShop.ch / Migros-Shop.ch](#)
leshop.ch / Migros-Shop.ch est le premier centre commercial en ligne de Suisse.Le supermarché et les Boutiques proposent un assortiment unique en Suisse ...
[www.leshop.ch/](#) - 11k - vor 2 Stunden gefunden - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Google Web Bilder Groups News Desktop Mehr »
site:www.coopathome.ch Suche Erweiterte Suche Einstellungen
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz
Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 51 von **www.coopathome.ch**. (0.10 Sekunden)
[Coop](#) - [[Diese Seite übersetzen](#)]
Am Internetauftritt von Coop werden zur Zeit Unterhaltsarbeiten durchgeführt. Deswegen ist diese Seite kurzfristig nicht erreichbar. ...
<https://www.coopathome.ch/> - 9k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Google Web Bilder Groups News Desktop Mehr »
site:www.geschenkidee.ch Suche Erweiterte Suche Einstellungen
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz
Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 87'900 von **www.geschenkidee.ch**. (0.09 Sekunden)
[Geschenkidee.ch - Geschenke und Geschenkeideen. Schenke ein ...](#)
Geschenkidee.ch - Für jeden das Passende. Das grösste Sortiment Geschenke und Geschenkeideen der Schweiz. Ideen für Geburtstag, Weihnachten, Valentinstag, ...
[www.geschenkidee.ch/](#) - 34k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

[Werbeartikel & Kundengeschenke für Firmenkunden bei Geschenkidee.ch](#)
Werbeartikel / Kundengeschenke bei Geschenkidee.ch. Wir helfen Ihnen bei der Auswahl von Werbeartikel und übernehmen auch die Logistik.
[www.geschenkidee.ch/werbeartikel/](#) - 25k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

[Ein Geschenk zum Geburtstag](#)
Ein Geschenk zum Geburtstag. Geschenke zum Geburtstag gehören einfach dazu. Doch was schenkt man dieses Jahr seiner Freundin oder Freund, den Eltern oder ...
[www.geschenkidee.ch/geburtstag/](#) - 18k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

[Weihnachten - Zeit der Geschenke](#)
Weihnachten - Zeit der Geschenke. Weihnachten ist die Zeit der Liebe, die Zeit der Geschenke. Von klein bis Gross ist Weihnachten etwas Spezielles, ...
[www.geschenkidee.ch/weihnachten/](#) - 19k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Suchmaschinen

- Indexierbarkeit der Inhalte
- Grosse Schwäche bei vielen Shops
- Technische Möglichkeiten nicht ausgenutzt
- Hohes Potential
- Effektivität, mit wenigen Massnahmen erhöhte Sichtbarkeit

The screenshot displays a web browser interface with several RSS feeds and search results. The top section shows a feed from 'Romazini - Sonderangebote' with items like 'La Brancaia TRE' (Italy, 2005, Red Sangiovese, Merlot, Cabernet Sauvignon) and 'Conte Brandolini Merlot'. Below that is a feed from 'Geschenkidee.ch - Neuheiten' with items like 'Deco Puzzles' and 'Ravensburger Family Puzzle'. At the bottom is the 'Piazza.ch' search page with a search bar and various navigation options.

■ Agenten

■ RSS-Feeds

- Ankündigung von Aktionen, Sonderangeboten oder neuen Produkten
- Customized Searches

■ E-Mail Suchabos

- Plattformen (Jobs, Autos, Partner, Immobilien etc.)

■ Online-Werbung

- Text-Werbung (Adwords) u.a.
- Klassische-Onlinewerbung (Banner etc.)
- Blog-Marketing (✳ [trigami](#))



- Preisvergleiche
- Newsletter
- Printwerbung ↔ Online Shop
 - Z.B. E-Value (Dell), Webcodes ua.

→ *Fazit: Keine grossen Änderungen, jedoch (noch) viel Potential durch neue Technologien und Optimierungen.*

Einmal im Shop angekommen:

- Suche
- Kategorien Browsing
- Direktlinks
- Aktionen
- Produkt-Bündelungen
- „Kunden die X gekauft haben, entschieden sich auch für Y“



► Weitere Geschenke aus dem Shop:
Ferien & Reisen



Unser Vorschlag

Kaufen Sie jetzt diesen Artikel zusammen mit [Effizientes Suchmaschinen-Marketing - Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Suchmaschinen und Paid Placements](#) von Thomas Kaiser

Amazon-Preis: EUR 56,60



Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen:

[Suchmaschinenoptimierung. Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking](#) von Tom Alby
[Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung. Usability. Webseiten-Marketing](#) von Mario Fischer
[Viral Marketing](#) von Sascha Langner

[Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen](#) von Horst Greifeneder

► Verwandte Artikel entdecken : Bücher (45) Software (1)

FRISCHPRODUKTE	GETRÄNKE
TIEFGEKÜHLTES	LEBENSMITTEL

SUCHE >

REZEPTE >

EINKAUFSLISTEN >

EINKAUFSZETTEL

 Der NESPRESSO Club Per Telefon:
0800 - 55 52 53

IHRE BESTELLUNG > IHR KONTO > ONLINE-HILFE

> Kapseln > Accessoires > Maschinen > Ihre letzte Bestellung > Ihr Einkaufskorb

BISHERIGE BESTELLUNGEN

Ihre Bestellung vom 26/04/2007

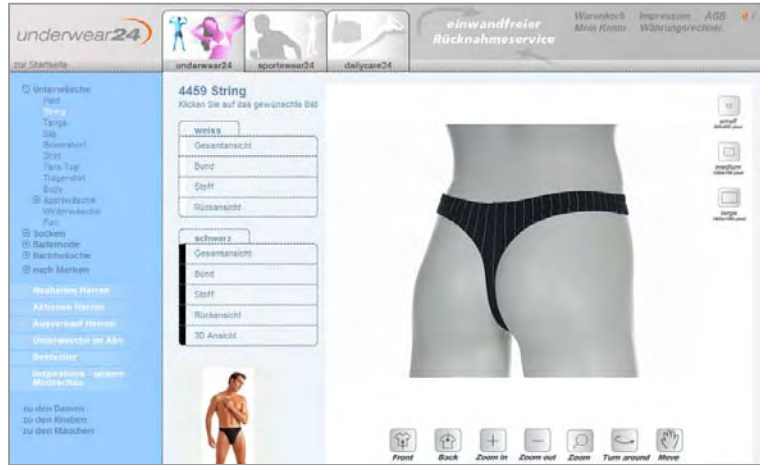
Artikel	Menge	Erhältlich
Volluto	200	Ja
Aeroccino	1	Ja

Ihre Bestellung vom 15/12/2006

Artikel	Menge	Erhältlich
Volluto	200	Ja

Im Shop direkt zum Warenkorb mit:

- Gespeicherte Einkaufslisten
- Wiederkehrende Bestellungen
- Auswahl aus letzter Bestellung
- Einkaufszettel (Prosa)
- Empfehlungen
- Rezepte
→ **Generierung von Einkaufslisten**



■ Produktdarstellung

- Kleine Darstellung in Resultatliste
- Detaillierte Beschreibung
- Zoom-Abbildung / Photo
- 3D-Ansicht / Preview / Anhören

■ Auswahl

- Suche
- Kategorien
- Empfehlungen



■ Konfiguratoren

- „Königsdisziplin“ / Expertensysteme

The screenshot displays the Siemens Hearing Solutions website. At the top, there is a navigation bar with the Siemens logo and the text 'Deutschland' and '→ siemens.com'. Below this, a menu includes 'Home', 'Produkte', 'Das Hören', 'Technologie', 'Presseforum', and 'Kinderversorgung'. The main content area is titled 'Hörminderungen' and features a sub-section 'Hörtest' with a graph and a control panel. The control panel includes a volume slider labeled 'Lautstärke' and a frequency selector labeled 'Tonhöhe' with 'Mittlerer Ton - Stufe 1' selected. At the bottom, there are buttons for 'Erneute Kalibrierung', 'hörbar', and 'unhörbar'.

- **Online-Tests**
- **Product-Advisors**
 - Farb- und Stilberatung
 - Masstabellen und Massnahmen
 - uva
- **Anwendungsbeispiele**
 - Rezepte
 - Routen/Touren
 - uva

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

Checkout & Warenkorb Debitorenrisiken & Logistik

IHR EINKAUFSWAGEN

Zur Kasse gehen

Als Geschenk
versenden? 

**Zuletzt in Ihrem
Einkaufswagen gelegt:**

 [Suchmaschinen-
Marketing, Direct
Marketing im Internet-](#)
Lukas Stuber
Gebundene Ausgabe
EUR 34,80
- Anzahl: 1

**Zwischensumme: EUR
34,80**

Zum Einkaufswagen

Zur Kasse gehen

[Loggen Sie sich ein](#), um
1-Click® einzuschalten.
Die Preise der Artikel in Ihrem
Einkaufswagen entsprechen den
auf der Website angezeigten
Preisen.

Usability und Prozess-Optimierung!

- So einfach wie möglich
- Nur die Daten erheben, die für den Prozess nötig sind
- Klares Vorgehen; wenn step-by-step, dann Anzahl Schritte zeigen
- Sinnvoller Einsatz neuer Technologien wie Ajax (z.B. Validierung von Eingaben)
- Auto-Login (Bsp. Amazon, Office-World, uva. – Wenn sie nicht „Peter Muster“ sind, bitte hier melden)
- Verdeckte Applikationen
 - Bonitätsprüfungen
 - Altersverifikation

Warenkorbinhalt

Kontrollieren Sie bitte Ihre Bestellung und die Lieferadresse. Geschenkgutscheine können hier eingelöst werden.
Mit 'Bestellung ausführen' wird der Auftrag durch uns verarbeitet.

Beschreibung	Grösse	Farbe	Lieferfrist	Anzahl	Preis	Total
ISA bodywear - 1490 Shirt VN	S	marine	24h	1	34.90	34.90 CHF
Gutschriften						4.55 CHF
Versandkosten						0.00 CHF
Total						30.35 CHF

- **Login / Anmeldung**
Erst nach der Identifikation des Benutzers möglich sind
 - Personalisierung
 - Individuelle Rabatte
 - Gutschriften
 - → Profile / Personalisierung
- **Aktualisierung am Warenkorb**
- **Berechnungen von Zuschlägen**
- **Währungsrechner**
- **Lieferoptionen**
- **Geschenkooptionen**
(Karten / Verpackungen)
- **Bezahlmethoden**



Google AdWords

Kampagnenverwaltung | Berichte | Analytics

Abrechnungszusammenfassung | Rechnungseinstellungen | Z...

Rechnungseinstellungen

Diese Seite dient der Anzeige und Verwaltung Ihrer Rechnungseinstellungen. Wenn Sie diese ändern möchten, wählen Sie unter "Kampagnenverwaltung" die Option "Kampagneneinstellungen bearbeiten".

Abrechnung und Zahlung [\[Bearbeiten\]](#)

Abrechnungsmethode: Abrechnung per Nachzahlung

Zahlungsart: Kreditkarte

Primäre Zahlungsinformationen [\[Bearbeiten\]](#)

Primäre Kreditkarte: MasterCard

Gültig bis: Mrz 2009

Inserentenadresse: Carpathia Consulting GmbH
Thomas Lang

- **Einsicht ins Konto**
- **Lieferstatus**
- **Bestellungsübersichten**
- **Änderung von Adressen (multiple)**
- **Änderung von hinterlegten Kreditkarten**
- **Spracheinstellungen**
- **E-Mail Benachrichtigungen**
 - Adressen
 - Formate
 - Zusätzliche Informationen / Newsletter

Versandart *

Standard

bitte keine Teillieferungen

Zahlungart *

Nachnahme Kreditkarte Rechnung (Firmen und Stammkunden haben)

Folgende Angaben müssen nur bei Zahlungsart Kreditkarte ausgefüllt werden:

Kartenanbieter:

Kartenummer: (16-stellig, ohne Leerzeichen)

Gültig bis: Jahr

Karteninhaber: (auf Karte vermerkter Name)

Bestellen Sie Online oder wählen Sie 0848 844 644

DELL™ [Produkte](#) [Service](#) [Support](#) [Verkauf Hilfe](#)

Technischer Support Kundendienst Gewährleistungsinformationen Commu

Sie befinden sich hier: [+](#) [Dell Schweiz](#) > [Support Home Page](#)

EMEA Order Status

Ihr Auftrag wurde versendet, Stand 14.03.2007

- ✓ 1. Auftragsbearbeitung
- ✓ 2. Produktionsvorbereitung
- ✓ 3. Produktion
- ✓ 4. Liefervorbereitung
- ✓ 5. Versand erfolgt Mittwoch, März 14, 2007

■ Lieferarten

- Teillieferung
- Vollständige Lieferung

■ Zustellarten

- Express, A/B Post
- Kuriere, International

■ Anbindung von Logistikpartnern

- DHL, UPS, FedEx, DPD
- Post / Tracking

■ Information über Bestellstatus

intrum  justitia

RISK INDEX - SOMMER 2007 SCHWEIZER SCHULDNER INDEX

Wer bezahlt seine Rechnungen am zuverlässigsten?

Die halbjährlich im Winter und Sommer durchgeführte Analyse der Schuldnerprofile ist Bestandteil und Ergänzung zum Schweizer Risk Index und zum European Payment Index, die beide von Intrum Justitia jeweils im Frühling und Herbst zur Zahlungsmoral und zum Zahlungsverzug publiziert werden.

Gegenüber dem letzten Schweizer Schuldner Index vom Februar 2007 wurde die Datenbasis verbessert, das Modell verfeinert und eine quantitative Befragung integriert.



Welche Rechnungen werden zuerst bezahlt?

	Mittelwert der Antwortkategorien: 1 (tiefe Priorität) bis 5 (hohe Priorität)					
	0	1	2	3	4	5
Zins für Miete, Hypothek					4.59	
Krankenkasse, Arztrechnungen					4.22	
Strom, Gas, Wasser					4.14	
Leasing, Kreditraten					3.85	
Versicherungen					3.82	
Telefon, Internet					3.81	
Kreditkarte					3.50	
TV-Gebühren					3.20	
Steuern					2.97	
Versandhandel					2.80	

Quelle: Intrum Justitia, 2007

Bonitätsprüfung im Checkout-Prozess

- Zahlung vor oder bei Lieferung bei erhöhten Risiken
- Einschränkung der Zahlungsmethoden je nach Risikoprofil
- Verdeckte Bonitätsprüfungen
- „An den modernen Pranger stellen“ [[mehr](#)]



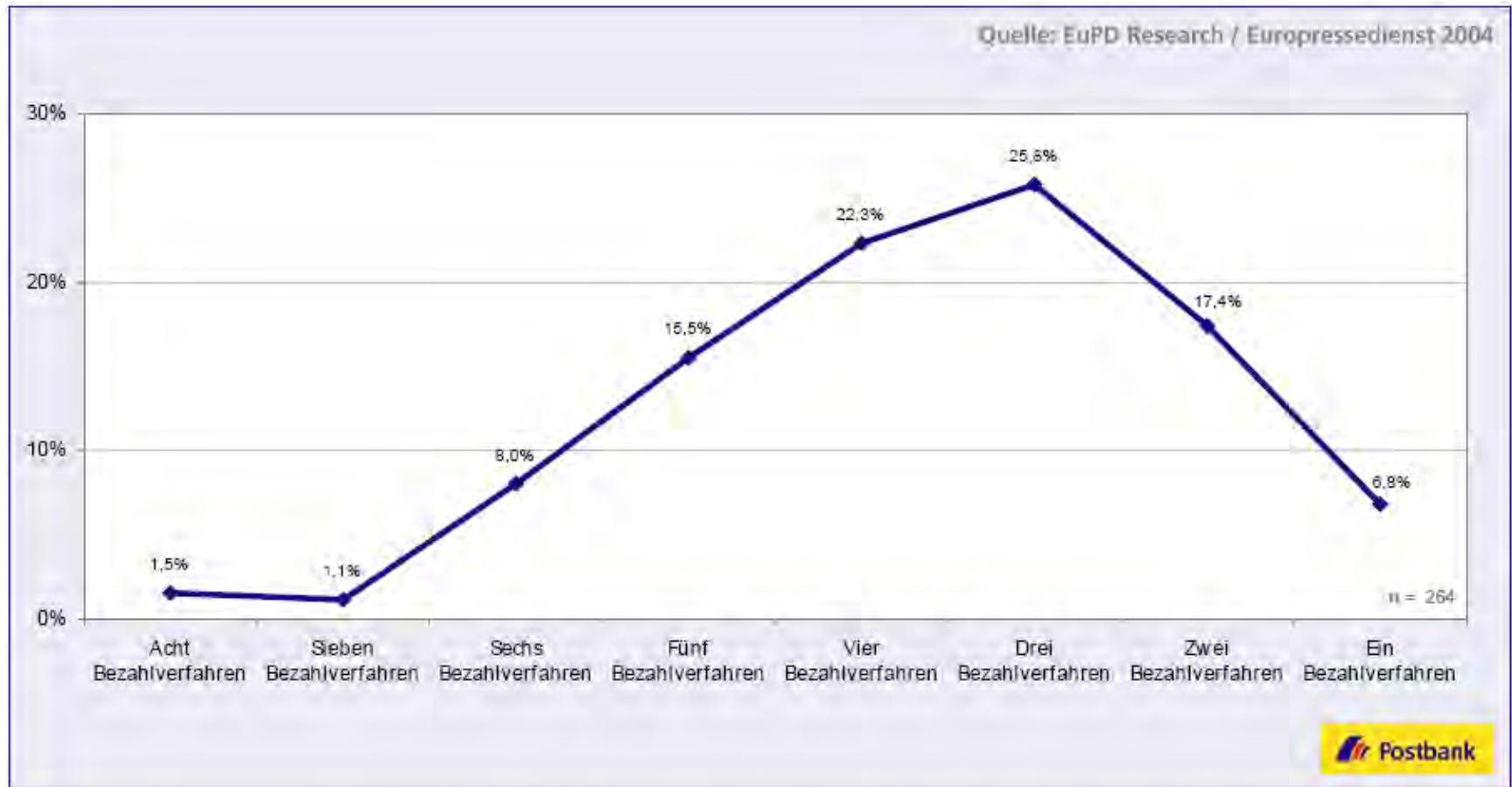
Sie möchten einen Gutschein einlösen

Gutschein-Code
(AAAA-BBBB-CCCC-DDDD)

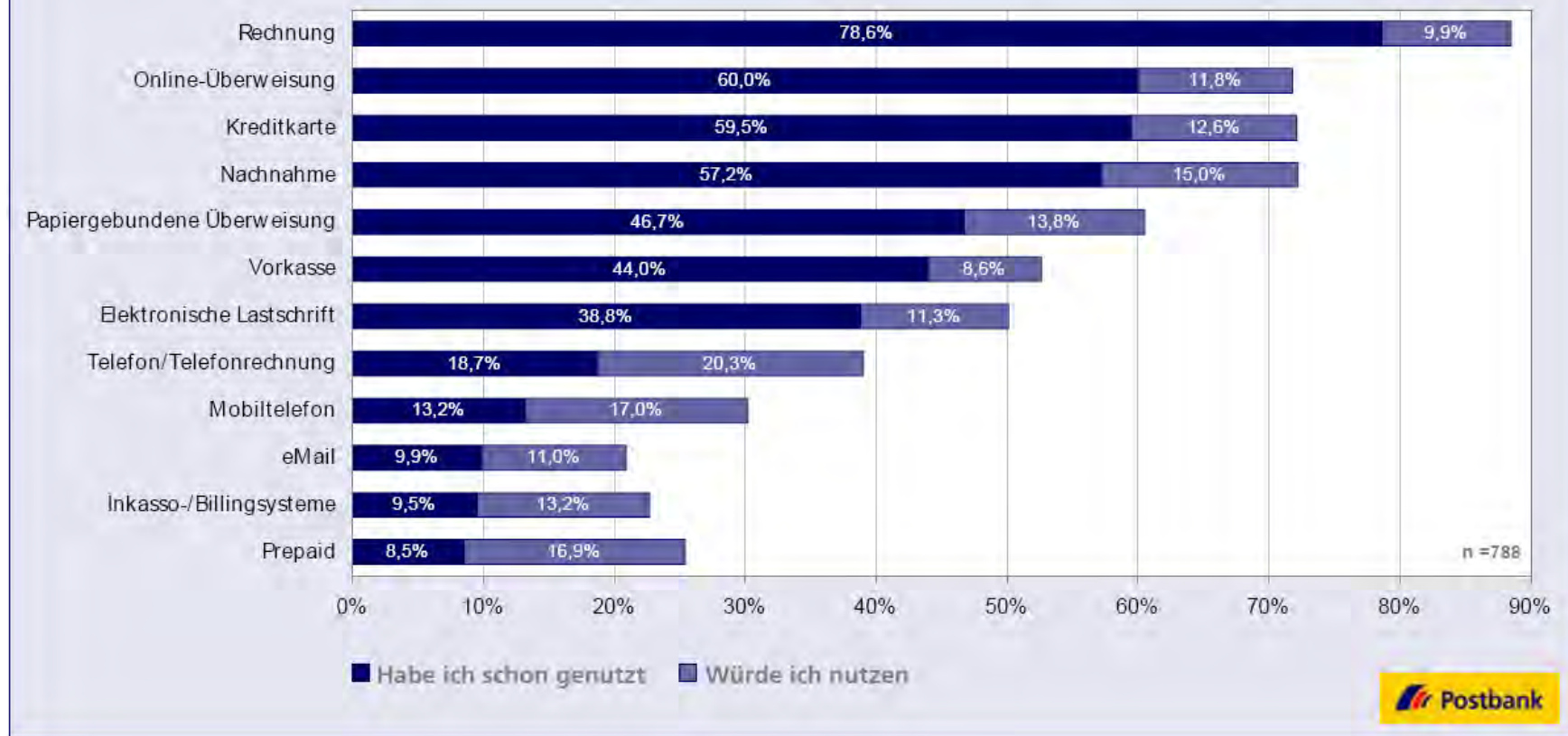
Zahlungsart


Rechnung





Quelle: EuPD Research / Europressedienst 2004



Empfangsschein / Récépissé / Ricevuta	Einzahlung Giro	Versament / Virement	Versamento Girata
<p>Erstellung für / Nécessaire pour / Necessario per</p> <p>Robert Schneider SA Grands magasins Case postale 2501 Biel / Bienna</p>	<p>Erstellung für / Nécessaire pour / Necessario per</p> <p>Robert Schneider SA Grands magasins Case postale 2501 Biel / Bienna</p>	<p>Bitte Mitteilungen anbringen Pas de communications Non aggiungere comunicazioni</p>	
<p>Bank / Banque / Banca 01-162-8</p> <p>CHF</p> <p>00000000000000000000</p> <p>3139471430009246</p> <p>Rutschmann Pia Marktgasse 28 9400 Rorschach</p>	<p>Bank / Banque / Banca 01-162-8</p> <p>CHF</p> <p>00000000000000000000</p> <p>609</p>	<p>Referenz-Nr. / N° de référence / N° di riferimento</p> <p>3 13947 14300 09246</p> <p>Erhaltlich von / Valore per / Valore da</p> <p>Rutschmann Pia Marktgasse 28 9400 Rorschach</p>	<p>042>3139471430009246+ 010001628></p>

Stark verbreitet

- Rechnung
- Nachnahme
- Kreditkarte
- Debitkarte



Verbreitet

- Click&Buy
- EBPP
- LSV

 **ClickandBuy**TM

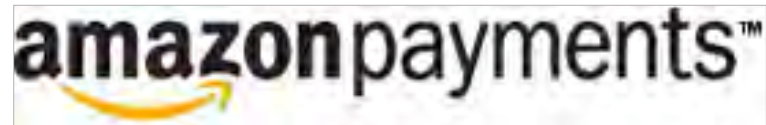
Bezahlen per Telefonrechnung

Wenig verbreitet

- Telefon (0900er / Drop-Charge)
- Thirdparty Payment Systems



- Google Checkout



- Amazon Flexible Payments Service (Amazon FPS)



- PayPal (eBay)

Kontakt • Impressum • Offene Daten • Business-Shop • AGB • Newsletter • Downloadcenter • Kataloganforderung

Willkommen bei conrad.ch
Europas grösstem Shop für Elektronik und Technik!

Guten Abend, Herr Lang Thomas

ME	Direktbestellung	Mindestbestellwert beachten	Mindestbestellwert beachten	Mindestbestellwert beachten	Mindestbestellwert beachten
2	Stück	HALOGENSTRAHLER MIT PR. WERB. 500W	754075-60	59,95 CHF/Stück	119,90 CHF
		500 W HALOGENLAMPE	754340-V3	7,95 CHF	1 Stück hinzufügen
		STABLAMPE, 230V/500W/RTS, 119MM	570925-V3	5,75 CHF	1 Stück hinzufügen
		Bruttobetrag		119,90 CHF	Vorkosten aktualisieren
		Versandkosten		7,95 CHF	Vorkosten aktualisieren
		Verpackungsschwabe		3,50 CHF	Zubehörschwabe aktualisieren
		Minderungenzuschlag		0,00 CHF	
		Gesamt		131,35 CHF	

Sie können die Menge einzelner Artikel ändern. Dadurch ändert sich auf "aktualisieren" klicken. Warenkorb aktualisieren klicken.

- **Noch immer:**
zu viele gefüllten Warenkörbe finden den Weg zur Kasse nie!
- Unnötige **Zugangs-Generierungen** vor dem Bestellprozess
- Technik bestimmt **Usability**
- Produkte aus **Warenkorb entfernen**
- Intransparente **Verpackungs- und Versandkosten** ([Conrad](#))
- **Technische Mängel**, v.a. bei der Integration des **Payment-Services**



- **Streckengeschäfte**
Wenn der Anbieter die Ware gar nie sieht.
- **Teillieferungen**
Wie liefere ich, wenn nicht alles an Lager verfügbar ist?
- **Prozess-Integrationen**
Anbindung von Lieferanten, Logistikpartnern und Lager.
- **Kombinierte Eigen- und Fremdlieferungen**
Wenn der Warenkorb aus eigenen und fremden Produkten besteht

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

Web 2.0 im eCommerce

Kein Mensch weiss, was Web 2.0 ist

Kaum ein Begriff wird öfter gebraucht und seltener verstanden

Satte 245 Millionen Fundstellen liefert die Internetsuchmaschine Google, wenn man sie nach dem Begriff Web 2.0 befragt. Ständig ist davon in den Medien die Rede – und trotzdem wissen offenbar die wenigsten Menschen etwas damit anzufangen.

Zu diesem Schluss kommt eine Umfrage im Auftrag der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) in Deutschland. Gut 500 Menschen wurden befragt. Die Ergebnisse sind ernüchternd, denn es sind gerade mal 15 Prozent aller Deutschen, die jemals etwas vom Web 2.0 gehört haben. Selbst bei den Befragten, die sich als «Technik-Kenner» einstufen,

wussten nur 30 Prozent, was mit dem Begriff gemeint sein könnte.

Web 2.0 bezeichnet in der Tat keine spezielle Technik, sondern mehr das Zusammenspiel verschiedener Technologien. Populär gemacht wurde der Begriff durch den Verleger Tim O'Reilly. Im Kern geht es darum, einen Trend zu beschreiben, wonach Webinhalte verstärkt von den einzelnen Nutzern und nicht von Unternehmen generiert werden – und darum, dass diese Nutzer sich untereinander vernetzen. Ganz so, wie es in den Frühtagen des Webs war. Als «Jargon, von dem keiner auch nur weiss, was er bedeuten soll», hatte WWW-Erfinder Tim Ber-

ners-Lee deswegen den Trubel um das Web 2.0 kritisiert. Für ihn hat sich nichts geändert. Das Netz war und ist eine soziale Angelegenheit – und das Gerede vom Web 2.0 nur Marketing-Geschwätz.

Die Web-2.0-Angebote werden meist nur passiv genutzt

Die Ergebnisse der Umfrage scheinen ihm nun Recht zu geben. Geht der Hype also an den Nutzern vorbei? «Nein», sagt Arno Wilfert, Telekommunikationsexperte bei PwC. «Web 2.0 ist ein technischer Terminus. Jemand, der Web-2.0-Anwendungen nutzt, weiss nicht, dass das Ganze so heisst», argumentiert er: «Das ist aber auch

nicht schlimm.» Die Nutzer seien eben nicht an Begriffen, sondern an den Anwendungen interessiert. Und in der Tat erfreuen sich Youtube, Myspace und Co. weiter täglich wachsender Beliebtheit.

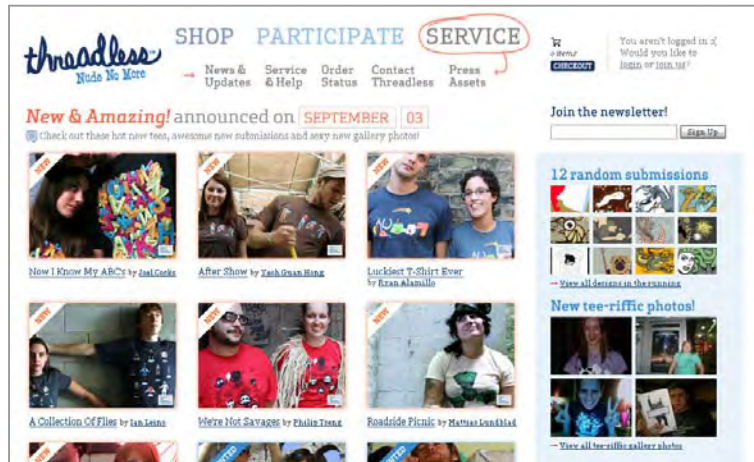
Das beweist auch die in dieser Woche vorgestellte Onlinestudie von ARD und ZDF. Danach nutzen nahezu alle Onliner in Deutschland in der einen oder anderen Form Web-2.0-Angebote. Bei Studenten etwa gehört es längst zum guten Ton, beim Portal StudiVZ oder dessen US-Vorbild Facebook angemeldet zu sein. Jeden Tag prasseln neue Einladungen in die E-Mail-Eingänge der Nutzer. Für Geschäftsleute gibt es

spezielle Portale wie Xing oder LinedIn. Dass all dies unter dem Oberbegriff Web 2.0 läuft, wissen dabei aber wahrscheinlich nur die wenigsten. Warum auch?

Interessant ist allerdings, dass die Vorstellung vom Web 2.0 als Mitmachnetz etwas naiv zu sein scheint. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie geht es den allermeisten Usern um den passiven Abruf von Inhalten – und nicht um die eigene Produktion. So besucht zwar im Schnitt jeder dritte Onlinenutzer gelegentlich Videoportale wie Youtube. Doch nur zwei von hundert Surfern haben jemals einen eigenen Film dort hochgeladen.

CHRISTOPH SEIDLER

- **Definition von Web 2.0 für die folgenden Seiten:**
- *Verwendung neuer / alter Technologien wie Ajax oder RIA*
- *Anbieten von Plattformen, Services etc. – Inhalte werden durch Teilnehmer erbracht → Vernetzung von Nutzern*



■ Blogs (& Foren)

- Kompetenz markieren
- Meinungen machen
- Community Building

■ Online-Hilfen

- Chats
- Onscreen Hilfen
- Callback-Funktionen etc.



■ Online-Produktberater und Avatare

■ RSS-Feeds

Die Migros Standorte in Ihrer Umgebung

Adresse, Öffnungszeiten, Sortiment und Tel.-Nummern auf einen Blick.

PLZ Ort Strasse

Kanton/Region
Bitte auswählen

Folgende Filialen, Unternehmen anzeigen
Bitte auswählen

Sortieren nach Sortiment
Bitte auswählen

Suche

Geo-Applikationen

- Shopfinder, Kartenapplikationen, Lokalisierung von Angeboten
 - local.ch
 - Benchpark.ch

Mash-ups

- Meta-Plattformen
- Grosse Shop-Apis
- Oft im Zusammenhang mit Geo-Daten

Animierte Warenkörbe

Offene-Apis für Preisvergleichsprogramme

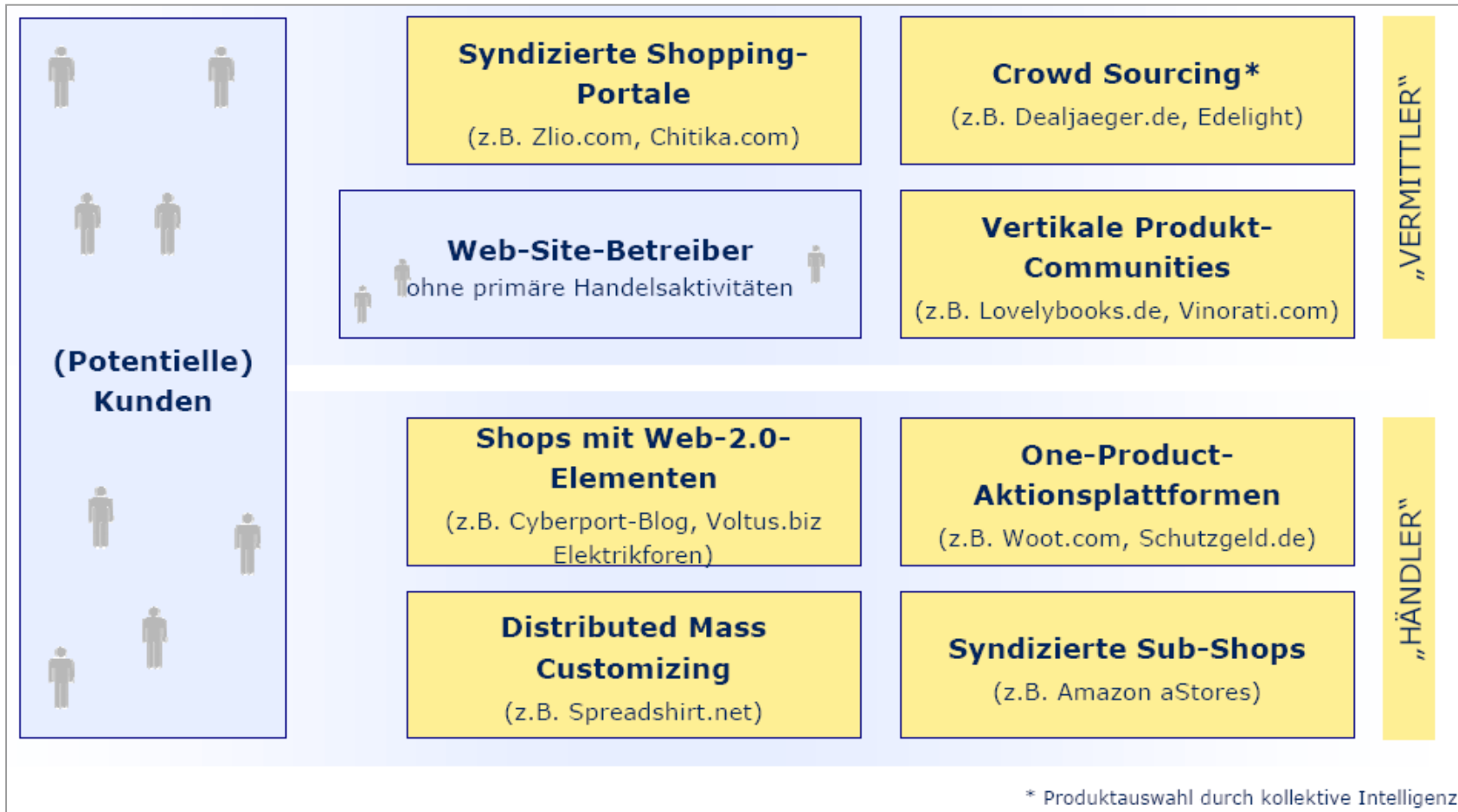
- toppreise.ch; preissuchmaschine.ch; preisvergleich.ch uva.



■ Multimedia-Inhalte

- Streaming-Media
- Produkt-Präsentationen
- Verknüpft mit Warenkorb

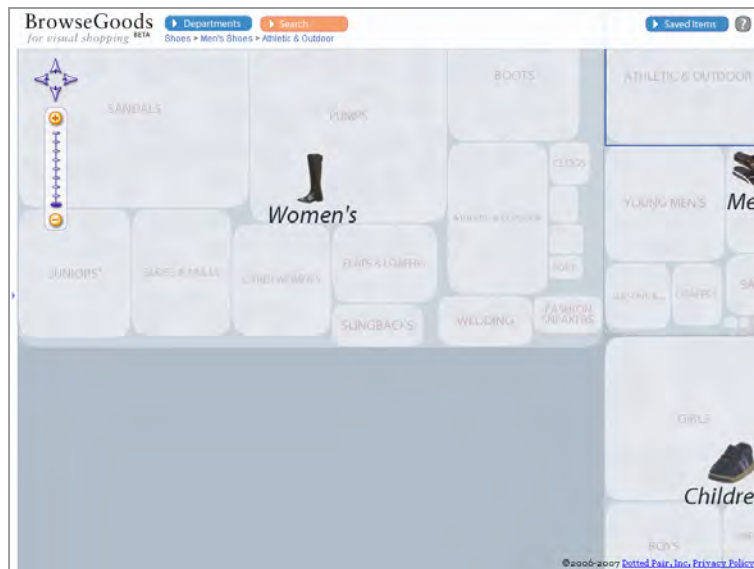
→ *Modernes Home-Shopping – jedoch on demand*



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft, Juli 2007



- **Stöbern wie im richtigen Leben**
Mit Amaztype im Laden seiner Wahl nach Büchern stöbern:
<http://amaztype.tha.jp>



- **Eintauchen in die Shopping-Welt**
Mit Browse-Goods die virtuelle Shop-Kategorisierung erleben
<http://browsegoods.com/>



Friday, September 14, 2007 at Metro

Join us at the free Grand Opening Party! [More information and the amazing line-up](#)
Metro, 3730 North Clark Street, Chicago, www.metrochicago.com



4 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich:

★★★★★ **Sehr gute Einführung ins "Marketing by Google"**, 14. April 2005

Von **Rolf Dobelli "getAbstract.de"** - [alle meine Rezensionen ansehen](#)

TOP 10 REZENSIENT REAL NAME

Inzwischen soll es schon Menschen geben, die bei der Planung einer Reise oder dem Kauf einer HiFi-Anlage völlig hilflos wären, wenn man ihnen das Internet wegnähme. Besonders ohne die Suchmaschine Google, an der zurzeit kein Weg vorbeizuführen scheint, wären viele aufgeschmissen. Wie aber sorgen Unternehmen eigentlich dafür, dass ihre Produkte über die Suchmaschinen auch gefunden werden? Lukas Stuber erklärt in klaren Worten, welche Möglichkeiten das Suchmaschinen-Marketings es gibt, welche Vor- und Nachteile die verschiedenen Formen haben und wie man die verschiedenen Maßnahmen effizient einsetzen kann. Dabei bietet er eine optimale Kombination aus Hintergrundinformationen und praktischen Tipps. Das ganz große Plus des Buches: Auch für technische Laien ist der Inhalt absolut verständlich; die unvermeidlichen Fachbegriffe werden in einem Glossar erläutert. Systematisch gegliedert, präzise und fundiert erklärt der Autor alles Wissenswerte rund um das Suchmaschinen-Marketing. Wir meinen: Das Buch ist nicht nur die perfekte Lektüre für Einsteiger, sondern verhilft auch dem erfahrenen Praktiker zu einem systematischen Einblick in das Zusammenwirken der verschiedenen Instrumente.

War diese Rezension für Sie hilfreich? JA NEIN ([Rezension unzumutbar?](#))

2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich:

★★★★★ **Ein toller Ausblick auf das uner**, 29. Januar 2005

Ihre Meinung

In den Korb

Testberichte von Kunden

Durchschnittliche Kundenbewertung: ★★★★★

Anzahl der Kundenbewertungen: 1

★★★★★ - Peter Stucker zu Philips 37 PF 9731D

Das Gerät ist ausgezeichnet, Schärfe, Ambient-Hintergrundbeleuchtung wie im Kino...

angezeigte Meinungen: 1 bis 1 (von 1 insgesamt) betreffend Philips 37 PF 9731D

» alle anzeigen

Community = eCommerce Bus.Modell
Beispiel: threadless.com

Community = Content

- Rezensionen; Bewertungen; Foren; Komm.

▪ **Community = Preis-/Sortimentsvorteil**

- Members-Only Konzepte
- Schnäppchenjäger

▪ **Community = Vertrauen**

- Kunden beraten Kunden
- „glaubhaftere Meinung“

→ **Gemeinschaft + Vertrauen bilden**



- Keine strategische Grundlage für eShop
- Management steht nicht hinter eCommerce-Lösung
- Sortiment nicht auf Zielgruppe abgestimmt
- Unrealistischer Businessplan
- Keine Konzentration auf Kernkompetenz
- Kein Zusatznutzen zum Offline-Angebot
- eCommerce nicht in bestehende Unternehmensprozesse eingebettet
- Marketing-Konzept berücksichtigt Online-Verkaufskanal nicht
- Projektrisiken (Ressourcen, Know-how, Qualität etc.)
- Mangelnde Usability
- Nicht akzeptierte Zahlungsmethoden
- Technische Fehler (Performance, Skalierung) Logistik weder an- noch eingebunden

INTERNET-BRIEFING.CH



WHERE WEB PIONEERS MEET

Herzlichen Dank
Freuen wir uns auf eine
spannende Diskussion!

thomas.lang@carpathia.ch

carpathia: e-business.competence

Präsentation Download blog.carpathia.ch