Deutschland 5,00 €
ISSN-Nr. 2193-6005
www.unternehmer.de
Ausgabe
11.13

unternehmer WISSEN

Das Fachmagazin für Existenzgründer, Selbständige & KMU von unternehmer.de

unternehmer.wissen
unternehmer.de
unternehmer_de
unternehmer_de
unternehmer.de/feeds

Produktbilder im Online-Shop

Mit Bildern Käufer schaffen!

Überwachung am Arbeitsplatz: Was ist erlaubt, was nicht?

Intelligentes Retargeting: Verbessern Sie Ihre Werbekraft!

Immer dieses Rumgereise? Mobilität als Karriere-Turbo

© olgash_j - Fotolia.com

DER RECHTSTIPP 4
Überwachung am Arbeitsplatz: Was ist erlaubt?

STEUERNEWS 6

LEITARTIKEL 8
Produktbilder schmecken … Wie man mithilfe von Bildern Käufer schafft!

RATGEBER 12
After Sales Service: Internetbasierte Services nutzen!

CHECKLISTE 14
In 4 Schritten zum richtigen E-Commerce-Partner

RATGEBER 16
Voucher-as-a-Service: Zusätzliche Erlösquellen für Online-Shops

RATGEBER 18
Intelligentes Retargeting: So verbessern Sie Ihre Werbekraft!

RATGEBER 19
Symbiose von Markenwelt und Onlineshop

BUCHTIPPS 20
Drei Buchtipps rund ums Thema E-Commerce

PROBLEM? GELÖST! 22
Wie kann eine App das Shoppen vereinfachen?

SELBSTMANAGEMENT 23
Mathildes Abenteuer – eine Fortsetzungsgeschichte

KOLUMNE 24
Kantholz auf der Fahrbahn: Mobilität gilt als Karriere-Turbo – Braucht man dieses ganze Rumgereise?

REISETIPP 26
Die Kimberleys: Westaustraliens rauhe Schönheit

IT & TECHNIK 29
Neuer 21 Zoll Tabletop von Sony VAIO auf dem Weg!

VERANSTALTUNGSTIPPS 30

BUSINESS YOGA 31

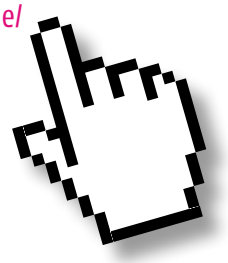
30% Rabatt

auf unsere Sonderausgabe!

Alles muss raus! Wir haben noch eine begrenzte Anzahl unserer beliebten Sonderausgabe. Wer noch eine erwischen möchte und sogar satte 30% dabei sparen will, kann sich schnell noch ein Exemplar sichern. Mittlerweile hat unsere Sonderausgabe von unternehmer WISSEN Begeisterung auf allen Social Media Kanälen hervorgerufen:

1126 Tweets – über 2400 Likes auf Facebook – 83 Empfehlungen auf Google+
139 Empfehlungen auf Xing

Hier geht's zum Rabatt: http://ebook.unternehmer.de/



www.gplus.to/unternehmer

www.facebook.com/unternehmer.wissen

www.twitter.com/unternehmer_de

www.pinterest.com/unternehmer

www.unternehmer.de/feeds

Viel Spaß beim Lesen,

Patricia Scholz, Projektleitung

Überwachung

am Arbeitsplatz: Was ist erlaubt?

von Sandra Voigt – anwalt.de

Die meiste Zeit des Tages verbringt ein Beschäftigter an seinem Arbeitsplatz. Oft ist da die Versuchung groß, während der Arbeitszeit mal schnell die privaten E-Mails zu checken, auf Facebook einen neuen Eintrag zu posten oder ein kurzes Privattelefonat zu führen. Dagegen interessiert den Arbeitgeber, ob seine Angestellten ihre Arbeit auch ordnungsgemäß erledigen. Doch berechtigt das den Chef, seine Mitarbeiter während der Arbeitszeit ständig zu überwachen?

Allgemeines

Dem Arbeitgeber steht kein permanentes Überwachungsrecht zu. Auch wenn sein Interesse nachvollziehbar ist, zu erfahren, was die Angestellten während der Arbeitszeit so treiben, dürfen diese nicht ständig beobachtet oder kontrolliert werden. Denn das würde gegen ihr allgemeines Persönlichkeitsrecht und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung verstoßen. Damit die Angestellten wissen, was sie dürfen und was nicht, sollten die Rechte und Pflichten explizit in einem Arbeitsvertrag, einer Betriebsvereinbarung oder Dienstvereinbarung festgeschrieben werden. Auch eine betriebliche Übung kann dazu führen, dass den Beschäftigten gewisse Rechte, wie z. B. die private Internetnutzung, zustehen. Eine betriebliche Übung entsteht, wenn der Chef ein bestimmtes Verhalten seiner Mitarbeiter nicht ausdrücklich verboten, sondern es vielmehr über einen längeren Zeitraum geduldet hat.

Verstößt ein Beschäftigter jedoch gegen ein explizites Verbot, kann der Arbeitgeber in der Regel eine Abmahnung und im schlimmsten Fall sogar die Kündigung aussprechen. Doch häufig erfährt er erst durch eine Kontrolle von der Pflichtverletzung. Demgegenüber fühlt sich der Mitarbeiter schnell überwacht und kontrolliert. Um daher sowohl den Interessen des Chefs als auch seiner Angestellten gerecht zu werden, müssen bei der Überwachung der Mitarbeiter einige Regeln beachtet werden.

Internet und E-Mails

Erlaubt oder duldet der Chef die Privatnutzung, ist er gemäß § 3 Nr. 6, 10 TKG (Telekommunikationsgesetz) Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen. Er muss daher unter anderem das Fernmeldegeheimnis nach § 88 TKG beachten und mit technischen oder sonstigen Mitteln dafür sorgen, dass z. B. personenbezogene Daten sowie das Fernmeldegeheimnis geschützt werden. Eine Überwachung dergestalt, wie häufig der Mitarbeiter welche Internetseiten besucht hat, ist somit grundsätzlich nicht zulässig.

Ferner darf der Chef Privatmails nicht einsehen. Ist es aber möglich, die dienstlichen E-Mails von den privaten abzugrenzen, darf der Chef bei Bedarf auf die beruflich veranlassten Nachrichten zugreifen. So können z. B. unterschiedliche E-Mail-Accounts eingerichtet oder die persönlichen Nachrichten mit „Privat“ im Betreff gekennzeichnet werden. Wird bei der Archivierung nicht zwischen privaten und dienstlichen E-Mails unterschieden, ist eine Einsichtnahme in der Regel lediglich nach Einwilligung des betroffenen Mitarbeiters zulässig. Anderes gilt nur, wenn der konkrete Verdacht des Missbrauchs besteht oder eine E-Mail trotz Abwesenheit des Mitarbeiters dringend benötigt wird (Landesarbeitsgericht Berlin-Brandenburg, Urteil v. 16.02.2011, Az.: 4 Sa 2132/10). Übrigens: Verletzt der Arbeitgeber das Fernmel- →

degeheimnis, macht er sich nach § 206 StGB (Strafgesetzbuch) strafbar. Wurde eine Privatnutzung explizit untersagt, darf der Arbeitgeber stichprobenartig Kontrollen durchführen, um zu überprüfen, ob sich die Angestellten an das Verbot halten.

© nsk_nina- Fotolia.com

Telefon

Private wie auch dienstliche Telefonate der Angestellten dürfen vom Chef weder heimlich abgehört noch aufgezeichnet werden. Anderenfalls macht er sich wegen Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes nach § 201 StGB strafbar. Das gilt jedoch nicht, wenn die Personen, deren Telefonate abgehört bzw. aufgezeichnet werden sollen, ihre Einwilligung dazu erteilen. Dann darf der Arbeitgeber, z. B. auch während der Einarbeitungsphase neuer Mitarbeiter, bei deren geschäftlichen Gesprächen im Rahmen der Qualitätskontrolle mithören. Hat der Arbeitgeber Privattelefonate in geringem Umfang erlaubt und führt der Beschäftigte daraufhin ständig lange Privatgespräche bzw. verursacht er besonders hohe Telefonkosten, rechtfertigt das eine außerordentliche Kündigung (Verwaltungsgericht Mainz, Urteil v. 02.02.2010, Az.: 5 K 1390/09).

Videoüberwachung

Verdeckte Videoüberwachung ist grundsätzlich verboten, denn damit wird erheblich in die Persönlichkeitsrechte des Beschäftigten eingegriffen. Schließlich wird er auf Schritt und Tritt beobachtet. Das Bundesarbeitsgericht lässt aber in engen Grenzen eine heimliche Videoüberwachung zu. Voraussetzung ist allerdings, dass der Arbeitgeber einen Mitarbeiter konkret einer Straftat oder einer anderen schweren Verfehlung ihm gegenüber verdächtigt. Hinzu kommt, dass die Videoüberwachung das einzige Mittel sein muss, um den Verdacht bestätigen zu können, und sie ferner nicht unverhältnismäßig sein darf (BAG, Urteil v. 21.06.2012, Az.: 2 AZR 153/11). So ist es z. B. niemals erlaubt, in Umkleidekabinen oder der Toilette eine Kamera zu installieren. Ansonsten ist eine Videoüberwachung etwa bei besonderem Sicherheitsbedürfnis zulässig und wenn die Betroffenen, z. B. durch Aushänge an der Eingangstür, auf die Videoüberwachung hingewiesen werden und/oder ausdrücklich ihre Einwilligung dazu erklären.

Sonstiges

Daneben gibt es noch weitere Überwachungsmöglichkeiten, sei es etwa über ein unternehmensinternes Chat-Protokoll, ein GPS-System – wie bei Lkw-Fahrern – oder eine „Durchsuchung“ des Schreibtischs des Mitarbeiters. Auch hier gilt grundsätzlich, dass die Persönlichkeitsrechte der Beschäftigten nicht verletzt werden dürfen und eine dauerhafte, systematische Überwachung stets unzulässig ist.

Betriebsrat

Existiert im Unternehmen ein Betriebsrat, hat dieser bei der Einführung technischer Einrichtungen sowie der Klärung der näheren Modalitäten ein Mitbestimmungsrecht nach § 87 I Nr. 6 BetrVG (Betriebsverfassungsgesetz). Das gilt zumindest, wenn die technischen Einrichtungen dazu bestimmt sind, Verhalten und Leistung der Angestellten zu überwachen. Hierbei ist irrelevant, ob der Arbeitgeber die technische Einrichtung – z. B. Kamera, E-Mail-Programm, Internet Explorer oder Office Software – nicht zur Kontrolle seiner Mitarbeiter nutzen will. Es zählt vielmehr, ob die Einrichtung eine Überwachung objektiv ermöglicht. In einer Betriebsvereinbarung kann festgelegt werden, unter welchen Voraussetzungen eine Überwachung erlaubt ist. Zu beachten ist hierbei lediglich, dass die Betriebsvereinbarung nicht gegen höherrangiges Recht verstoßen darf. Hierzu gehört unter anderem der Schutz der freien Entfaltung der Persönlichkeit der Beschäftigten nach § 75 II BetrVG. ■

Autor: Sandra Voigt

Assessorin & Redakteurin
anwalt.de services AG

ANWALT.DE
EINFACH ZUM ANWALT

Sie suchen einen passenden Anwalt für Ihr Unternehmen oder benötigen eine telefonische Rechtsauskunft?

Das Serviceteam von anwalt.de unterstützt Sie gerne unter 0800 40 40 520 (gebührenfrei).

www.anwalt.de

Steuernews

Neues im November 2013

Taxen auch von 1%-Regelung betroffen

Ein Beschluss des Bundesfinanzhofs stellt klar, dass die Ermittlung des Werts für die private Nutzung eines betrieblichen Kraftfahrzeugs nach der sogenannten 1-Prozent- Regelung auch für Taxen gilt. Es kommt nicht darauf an, ob das Fahrzeug einen besonderen Charakter hat, so das Gericht. Es muss nur typischerweise für Privatfahrten geeignet sein, wovon grundsätzlich bei allen Pkw und Motorrädern auszugehen ist. Eine Privatnutzung ist dagegen bei Lkw, Zugmaschinen und Sonderfahrzeugen zu verneinen. In diesen Fällen trägt die Finanzverwaltung die Beweispflicht für eine mögliche private Mitbenutzung.

Zahlung eines Minderwertausgleichs an Leasingfahrzeugen

Nach dem derzeit geltenden Umsatzsteuergesetz sind echte Schadenersatzleistungen und Entschädigungen nicht umsatzsteuerbar, da es sich um kein Entgelt handelt. Der Bundesfinanzhof hat nun klar gestellt, dass dies auch für leasingtypische Minderwertausgleiche gilt. Es fehlt an dem gesetzlich vorgeschriebenen Leistungsaustausch im umsatzsteuerlichen Sinne, weil objektiv keine eigenständige Leistung des Leasinggebers gegenübersteht. Der Leasingnehmer ersetzt damit einen Schaden, der seine Ursache in einer nicht mehr vertragsgemäßen Nutzung des Fahrzeugs hat.

Verpflegungsmehraufwendungen bei Leiharbeitern

Steuerzahler, die vorübergehend von ihrer Wohnung entfernt beruflich tätig sind oder nur an ständig wechselnden Tätigkeitsstätten oder auf einem Fahrzeug tätig sind, können sogenannten Verpflegungsmehraufwendungen als Werbungskosten geltend machen. Ein Mehraufwand für die Verpflegung kann allerdings nicht berücksichtigt werden. Es gelten jeweils die Pauschalen der einzelnen Länder. Die Verpflegungsmehraufwendungen sind allerdings auf die ersten drei Monate beschränkt, wenn es sich um eine längerfristige vorübergehende Tätigkeit an derselben Tätigkeitsstelle handelt. Natürlich stehen die Verpflegungsmehraufwendungen auch Leiharbeitnehmern zu, allerdings ebenfalls beschränkt auf die ersten drei Monate. Die Dreimonatsfrist gilt für alle Formen einer Auswärtstätigkeit einschließlich der Einsatzwechseltätigkeit. Nur Fahrtätigkeiten sind davon ausgenommen.

Tipp: Ab 2014 wird das Reisekostenrecht allerdings komplett reformiert. Ab diesem Zeitpunkt gelten viele neue Regelungen die auch teilweise die alten Regeln ersetzen.

Neue Umzugskostenpauschale

Die Finanzverwaltung hat den Pauschalbetrag für beruflich bedingte sonstige Umzugskosten ab 01. Juli 2013 auf 1.390 Euro für Verheiratete und 695 Euro für Ledige erhöht. Das geht aus einem Schreiben des Bundesfinanzministeriums vom 01. Oktober 2012 hervor. Beruflich bedingte Umzugskosten können in der Einkommensteuererklärung als Werbungskosten oder Betriebsausgaben gelten gemacht werden. Bis zu bestimmten Höchstbeträgen kann auch eine steuerfreie Erstattung des Arbeitgebers erfolgen. Die Höhe der pauschalen Umzugskosten (also ohne einen Einzelnachweis führen zu müssen) richtet sich nach dem Bundesumzugskostengesetz. Hier wurden die Grenzen nun entsprechend erhöht.

Tipp: Der Höchstbetrag für umzugsbedingte Unterrichtskosten für ein Kind beträgt nun ab dem 01. August 2013 1.752 Euro.. ■

Haftungsausschluss
Der Inhalt des Beitrags ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Der Beitrag ersetzt nicht die individuelle persönliche Beratung.

Autor: **Florian Reichardt, Dipl. BW**
Steuerberatung
Wirtschaftsmediation
www.StbReichardt.de
Telefon: 089 - 431 02 62

ANZEIGE

Noch 48 Mails checken?

Nur noch kurz die

Welt retten?

48 Stunden, um die Welt zu retten?
Das geht! Lass Deiner Kreativität freien Lauf – bei der

3. NÜRNBERGER WELTRETTER JAM
22. bis 24. November 2013

Ein ganzes Wohenende lang werden Menschen in Nürnberg und auf der ganzen Welt zusammen „jammen“, um Ideen für Dienstleistungen, Produkte oder Projekte zu entwickeln, die unsere Welt nachhaltiger werden lassen.

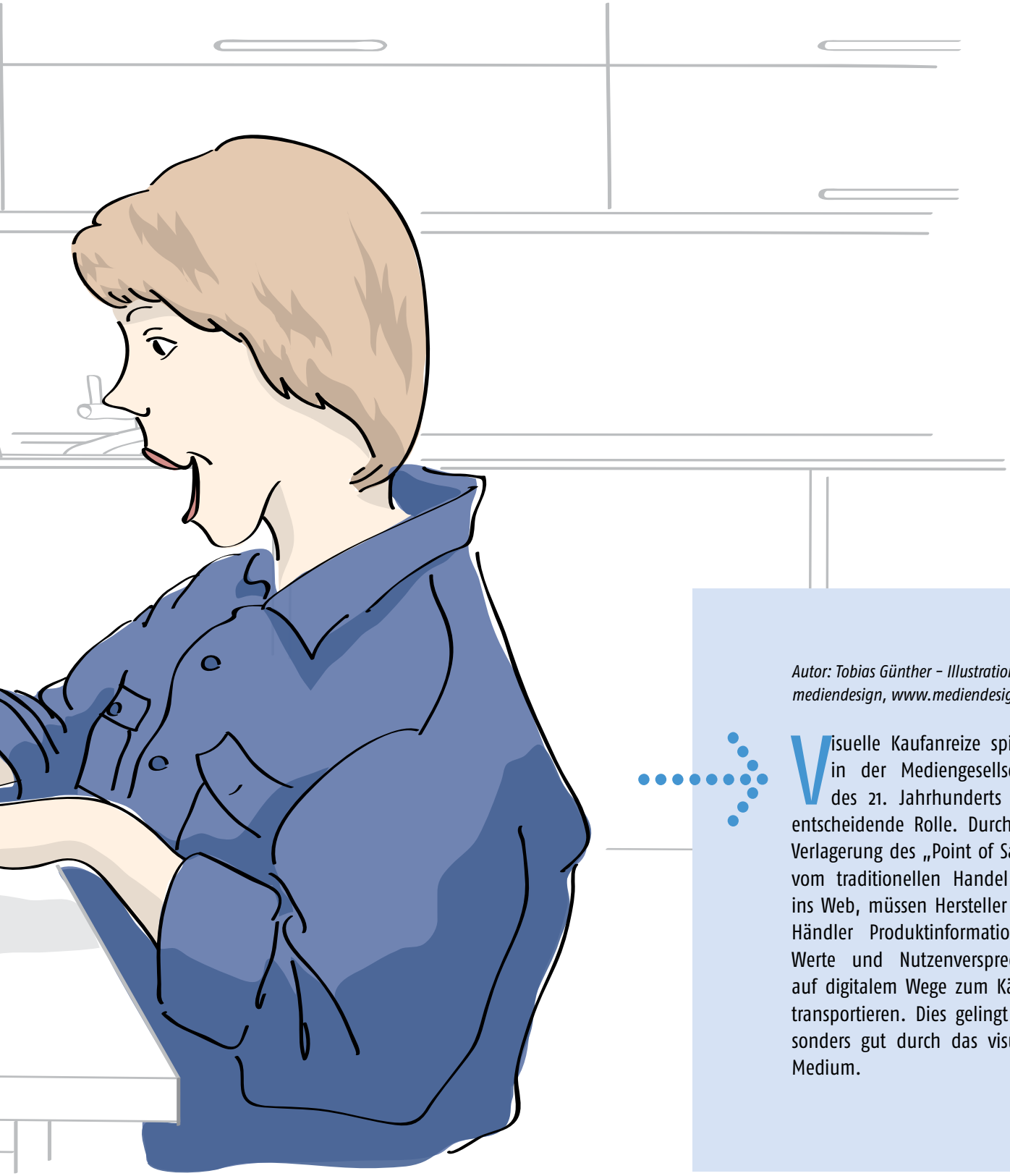
Es erwarten Dich 48 Stunden voller Kreativität, DesignThinking, Spaß und offener Menschen, die Dich begeistern werden!

Weitere Infos und Anmeldung unter **www.weltretterjam.de**

presented by

Produktbilder

Wie man mit Hilfe von Bildern Käufer schafft!



Autor: Tobias Günther – Illustration: mediendesign, www.mediendesign.de

Visuelle Kaufanreize spielen in der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts eine entscheidende Rolle. Durch die Verlagerung des „Point of Sale“, vom traditionellen Handel hin ins Web, müssen Hersteller und Händler Produktinformationen, Werte und Nutzenversprechen auf digitalem Wege zum Käufer transportieren. Dies gelingt besonders gut durch das visuelle Medium. →

Produktbilder sind emotionales Futter und ersetzen die Laden-Atmosphäre.

Einer der entscheidenden Unterschiede des Internet-Handels zum Einzelhandel ist das Fehlen einer Bezugsperson. Eine charmante Verkäuferin, die einem Kunden in direktem Augenkontakt beratend zur Seite steht, muss im Web durch eine visuell ansprechende und klar verständliche Präsentation der Produkte ersetzt werden. Da auch auf die typische Ladenatmosphäre mit all ihren Düften und Klängen nicht zurückgegriffen werden kann, muss der Webauftritt mit rein visuellen Mitteln, wie ansprechenden Produktbildern, für Kaufanreize sorgen. Sie dienen als Kommunikationsmittel des Werteversprechens, sind wichtig für die Wiedererkennbarkeit Ihres Angebots und schaffen Vertrauen, denn ohne den direkten menschlichen Kontakt droht ein Vertrauensverlust. Ihr Ziel wird es sein, dieses Vertrauensverhältnis zwischen Ihnen und Ihrem Kunden zu stärken, indem Sie Ihre Reputation durch geeignete visuell wahrnehmbare Signale transportieren.

Bilder an sich und Produktbilder im Speziellen sind „emotionales Futter, die vom Gehirn geschmeckt werden". Damit kann das Werteversprechen dem potentiellen Kunden regelrecht ins Gehirn geschrieben werden. Die Bilder, die besonders „köstlich schmecken", ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und bleiben länger in Erinnerung. Zusätzlich können Sie durch den Einsatz folgender „Gewürze" dieses Geschmackserlebnis weiter fördern.

Die sinnlich-visuelle Verführung

Durch neuropsychologische Studien ist bekannt, dass die sinnlich-visuelle „Verführung" des Betrachters am besten mit einzigartigen Bildern gelingt. Wenn Sie nicht das gleiche Produktbild verwenden, das auch Ihre Wettbewerber nutzen, besitzen Sie eine wunderbare Möglichkeit, Ihr Angebot aus der Masse herauszuheben.

Gute Produktbilder sind visuelle Highlights und damit Wahrnehmungs-Navigatoren, welche Ihren Kunden von einem spannenden Moment zum nächsten führen. Doch wodurch zeichnen sich wohlschmeckende Produktbilder aus?

Farbe, Licht & Schatten

Produktbilder sollten die Farben naturgetreu wiedergeben. Hierfür muss bei der Aufnahme des Bildes für eine ausreichende Beleuchtung gesorgt werden. Durch den gezielten Einsatz von Streif-, Füll- und Hauptlicht können die Kontur- und Materialeigenschaften des Produktes in der Wahrnehmbarkeit verstärkt werden. Die Beschaffenheit des Schattens ist ein weiteres wichtiges Detail. Während ein starker Schlagschatten (projiziert auf die Unterlage) ästhetisch wirkt und die räumlichen Ausmaße des Produktes deutlich werden lässt, sollte das Licht etwas gestreut werden, damit die Konturlinien des Produktes durch weiche Schatten unterstützt, aber nicht dominiert werden.

Tiefenunschärfe & Kontraste

Besonders ästhetisch erscheinen Produktbilder, in denen mit Schärfe und Unschärfe das eigentliche Produkt vor dem Hintergrund herausgehoben wird. Damit wird die menschliche Wahrnehmung simuliert, bei der das Gehirn das fokussierte Objekt in voller Schärfe erkennt, den „unwichtigen" Hintergrund dagegen aber faktisch ausblendet. Auch Farb-, sowie Hell- & Dunkelkontraste können den Vordergrund eindrucksvoll vom Hintergrund abheben.

Bildperspektive

Produktbilder, auf denen das Produkt aus einer spannenden Perspektive abgebildet ist, sind für den Betrachter ein Genuss. Ein Bild ohne Perspektive wirkt langweilig, eindimensional und künstlich. Hier muss darauf geachtet werden, dass das Produktbild trotzdem die Informationsversorgung leisten kann, damit alle wichtigen Produktdetails dargestellt werden.

Variantenreichtum

Haben Sie ein Produkt auch in Farb- oder Materialvarianten zur Verfügung, dann zögern Sie nicht, auch von diesen Bilder zu erstellen. Suchmaschinen können heutzutage bereits Bilder nach Farben sortieren und Interessenten sind glücklich, wenn Ihr Webshop das Produkt in der persönlichen Lieblingsfarbe bereithält.

Bildauflösung

Da das Bild als Ersatz für den direkten Hautkontakt

herhalten soll, muss dass Produktbild in ausreichender Auflösung vorliegen, um auch feine Details darstellen zu können. Oft wird auch eine Zoomfunktion genutzt, mit der das Bild vom Betrachter an ausgewählten Stellen vergrößert wird (wird meist ausgelöst durch die Mausbewegung über dem Bild, genannt „Mouse-Over"). Hierdurch kann der Webkunde die gewünschten Details ganz nah betrachten und hat das Gefühl direkt vor dem Produkt zu stehen. Hierfür werden Auflösungen ab 1.000 bis 3.000 Pixel benötigt. Durch die JPEG-Komprimierung sind diese dann trotzdem auch für mobile Geräte in kurzer Zeit ladbar.

Produktbilder mit Frischegarantie

Eine weitere Möglichkeit sich abzuheben, ist das Angebot möglichst individuell auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Dies wird im Internet ermöglicht durch Produktkonfiguratoren, mit denen Produkte individuell von Ihren Kunden gestaltet werden. Als markanter Teil von Konfiguratoren sind die Produkteigenschaften durch Schalter veränderbar. Der Kunde kann somit alle Produktvarianten selbst ausprobieren (z.B. Farb- und Bauvarianten) oder sogar individuelle Anpassungen vornehmen (z.B. eigene Texte und Fotos hinzufügen). Oft kommen neben realen Produktfotos auch Computererzeugte Bilder zum Einsatz. Durch die Verwendung von computergenerierten Bildern kann besonders kreativ mit den „Gewürzen" der Bildgestaltung umgegangen werden.

Gut gestaltete Bilder haben eine sehr hohe Reichweite. Lesen Sie jetzt, durch welche unterschiedlichen Kanäle sich Ihre Bilder verbreiten können.

Plattformen mit starken Bildern

Kunden kommen nicht nur auf Ihrer eigenen Webseite mit Ihren Produktbildern in Kontakt. Such-Bots von Google und anderen Suchmaschinenbetreibern scannen ständig alle Webseiten, so dass Ihre Bilder auch in den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen (SERPs = Search Engine Result Pages) erscheinen und damit Besucher auf ihre Webseite aufmerksam machen. Produkteinträge mit Bildern weisen eine deutlich höhere Sichtungsrate (94% mehr Views) im Vergleich zu reinen Texteinträgen auf. Doch nicht nur in SERPs dienen Bilder als Katalysator. Auch in sozialen Netzwerken, wie Facebook, sind Posts mit Bildern im Vorteil und erhöhen die Anzahl der Klicks, Likes und Kommentare deutlich (53% mehr Likes, 104% mehr Kommentare). Durch das Ausweisen von Metatags auf Ihrer Webseite kann sozialen Netzwerken genau mitgeteilt werden, welches Bild eingeblendet werden soll, wenn Kunden über Ihre Artikel sprechen.

Pinterest ist eine soziale Plattform, die sich ausschließlich dem Medium Bild widmet. Der User kann hierbei die auf Ihrer Webseite befindlichen Produktbilder seinen eigenen Pinterest-Alben hinzufügen. Durch die gut ausgeprägten Community-Schnittstellen zu Twitter und Facebook werden auch Follower und Friends auf neue Bild-Fundstücke aufmerksam. Auf Pinterest werden sogar noch häufiger Produktbilder geteilt als auf Facebook (41% aller E-Commerce-Inhalte werden auf Pinterest weiterempfohlen im Vergleich von nur 37% auf Facebook).

Für Sie führen die Erwähnungen Ihrer Bilder in sozialen Netzwerken und Suchmaschinenergebnissen zu kostenlosem Traffic hoher Qualität, denn Besucher, die z.B. vom Bilderdienst Pinterest zu Ihnen kommen, sind besonders kauffreudige Kunden (80$ Warenkorbgröße und 10% höhere Konversionsrate im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken).

Eine weitere Möglichkeit, Ihre Kunden mit guten Produktbildern zu erreichen, sind Produkt Listing Ads von Google. Diese funktionieren ähnlich wie Adwords-Werbung, Sie können hier durch eigene Gebote das Einblenden ihres Sortiments gezielt steuern. Auch für Google ist das Produktbild besonders wichtig, was sich darin zeigt, dass keine Produkte ohne zugehöriges Bild akzeptiert werden (laut Google-Entwicklerdokumentation).

Fazit

Ein Produktbild ist mehr als nur eine bildgewordene Ansammlung von Produkteigenschaften. Für die Erstellung und Einbettung in der Webseite sollte man sich ruhig etwas mehr Zeit nehmen, um die Schokoladenseite des Angebotes zu präsentieren. Dass sich die Mühe lohnt, wird Ihnen spätestens dann bewusst, wenn Sie Anfragen von Dritten bekommen, die nachfragen, ob sie Ihre Bilder auch verwenden dürfen. Zu welchen Konditionen, bestimmen Sie! ■

Autor: Dr. Tobias Günther

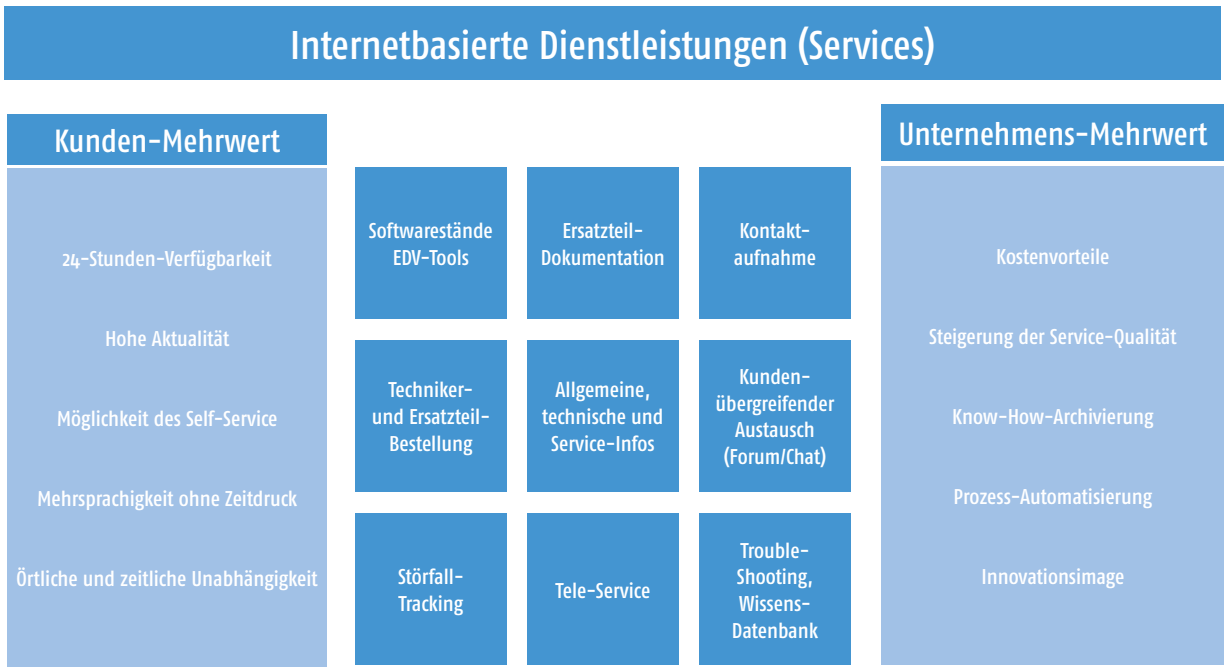
ist geschäftsführender Gesellschafter der Elaspix Produktkonfiguratoren aus Mannheim. Das Geschäftsfeld der Unternehmergesellschaft sind Web-Konfiguraten, in denen Produktvarianten als 3D-Live-Bilder vom Endkunden erstellt werden können. Herr Günther ist außerdem als Assistenzprofessor an der Dualen Hochschule in Mannheim tätig und unterrichtet dort die Fächer Wirtschaftsinformatik und 3D-Visualisierung.

www.elaspix.de

After Sales Service

Internetbasierte Services erfolgreich nutzen

Der Service ist mit einem Umsatzanteil von durchschnittlich 27 % ein maßgeblicher Erfolgfaktor der mittelständischen deutschen Maschinenbauer. Durch Piraten und Serviceprovider wird dieses profitable Geschäft gefährdet. Internetbasierte Services sind eine Möglichkeit diesem Trend entgegenzutreten. Das Kaufverhalten wird heute schon maßgeblich durch Online-Shops und Internetangebote geprägt. Dieses Verhalten wird sich auch im B-to-B-Servicegeschäft immer mehr durchsetzen. Im folgenden Artikel zeigen wir Ihnen die relevanten Tools für den Online-Service der Zukunft.



Online-Shop für Ersatzteile

Mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil von 50 % und einem EBIT von bis zu 35 % ist das Ersatzteilgeschäft das Herzstück des After Sales Service. Vor allem bei Kauf- und Standardteilen ist der Wettbewerb jedoch sehr hoch. Sie müssen Ihren Kunden den Weg zu Ihnen so einfach und komfortabel wie möglich machen. Dadurch bauen Sie Schutzbarrieren für Ihr Servicegeschäft auf.

Ein Instrument hierfür ist ein gut strukturierter, übersichtlicher Online-Shop für Ersatzteile. Neben einer benutzerfreundlichen Oberfläche in den relevanten Sprachen und Suchfunktionen für Einzelteile, sind gepflegte Stammdaten, vor allem Preise, Lieferzeiten und eindeutige Artikelangaben wichtig für einen erfolgreichen Ersatzteilshop. Eine Verknüpfung mit der technischen Dokumentation des Neuproduktes erleichtert dem Kunden die Ermittlung des richtigen Ersatzteiles. So können Sie →

→ Ihre Prozesskosten senken, reduzieren die Durchlaufzeiten und sind im Front-End 24/7/365 erreichbar.

Praxis-Tipp: Erleichtern Sie Ihren Kunden den Umstieg von der konventionellen Bestellung auf ein Online-Portal durch Sonderkonditionen oder Aktionen.

Weitere internetbasierte Serviceprodukte

Zusätzliche internetbasierte Leistungen sind E-Learning-Plattformen mit Reparaturanleitungen und –videos und FAQs für Servicemitarbeiter und Kunden in Kombination mit Social Media-Kanälen. Der Kundennutzen ergibt sich aus der schnellen, weltweit, zentral gesteuerten Bereitstellung von Wissen, unterstützt durch Bilder und Videos.

Über Online-Ticketsysteme für Reklamationen oder Beschwerden kann der Kunde schnell und strukturiert seine Probleme weitergeben und über klar definierte Eskalationsstufen unter Einbindung aller beteiligten Fachabteilungen eine schnelle Bearbeitung sicherstellen. Eine gezielte Auswertung und Analyse von Problemhäufungen wird durch Filter- und Auswertungsfunktionen erleichtert.

Durch Conditioning Monitoring, Remote Diagnostic und Teleservice besteht die Möglichkeit weltweit sehr schnell erste Diagnosen und Problemlösungen direkt beim Kunden zu iniziieren. Dadurch entfällt unproduktive Reisezeit und die Stillstandszeit für den Kunden wird signifikant reduziert.

Bei allen internetbasierten Leistungen muss für den Kunden ein klarer Mehrwert gegenüber dem bisherigen Ablauf erkennbar sein. Dies kann eine höhere Transparenz über Ablauf oder Arbeitsstände sein, schnellere Prozesse oder einfachere und komfortablere Handhabung.

Auf Anbieterseite reduzieren Sie Ihre Prozesskosten durch Automatisierung, beschleunigen Ihre Prozesse und verbessern Ihre Erreichbarkeit. Für eine erfolgreiche Umsetzung benötigen Sie eine klare Strategie mit den relevanten Maßnahmen um Chancen erfolgreich zu nutzen. ■

Autor: Matthias Mahnel

Matthias Mahnel und IMPULS Management Consulting verfügen als Pionier und Marktführer über mehr als 18 Jahre Erfahrung in der Beratung von After Sales Organisationen in den Branchen Maschinen- und Anlagenbau, Elektroindustrie, Information und Telekommunikation sowie Automotive. In über 200 erfolgreich durchgeführten Beratungsprojekten konnte er internationalen Unternehmen helfen, die Themen Service-Marktbearbeitung, Service-Prozesse, Service-Organisation und Kennzahlen zu optimieren und Wachstumsstrategien erfolgreich zu realisieren.

www.impuls-consulting.de

ANZEIGE

© w3work GbR

In 4 Schritten

zum richtigen E-Commerce-Partner

Einen Webshop erfolgreich zu betreiben, hängt an vielen Faktoren. Design, Content, Usability, Ladezeiten und vielem mehr. Allem voraus geht jedoch eine detaillierte Planung, beginnend mit der Wahl eines passenden Partners. Torsten Gneuß erläutert kompakt in vier Schritten, wie sich Unternehmen dieser Entscheidung am besten nähern.

Schritt 1: Eckdaten festlegen & Erstgespräch

Legen Sie zunächst Ihre Anforderungen, Wünsche sowie grob Zeitrahmen und Budget fest. Vergessen Sie nicht, Ihre bereits vorhandene Infrastruktur zu überdenken! Mit diesen festen Vorgaben steigen Sie in die Recherche ein. Dabei sollten Referenzen nicht das Maß aller Dinge sein. Ziehen Sie auch Kriterien wie lokale Nähe und Verfügbarkeit in Betracht. Etablierte Agenturen sind in der Regel langjährig verfügbar und sorgen mit begleitendem Know-how – etwa hinsichtlich Adwords oder Suchmaschinenoptimierung – auch für den wirtschaftlichen Erfolg des Shops. Jedes Onlineprojekt bringt auch eine Abhängigkeit mit sich: Sie geben viel Verantwortung in die Hände des Partners. Vertrauen ist unerlässlich. Daher sollte bereits das erste Kennenlernen vis-à-vis stattfinden, und zwar mit demjenigen, der auch für die Umsetzung verantwortlich ist! Am Ende des Gesprächs muss eine erste realistische Einschätzung mit Blick auf die Machbarkeit stehen.

Schritt 2: Angebot richtig lesen

Lassen Sie das Gespräch auf sich wirken und achten Sie auf den „Wohlfühlfaktor“. Sie werden möglicherweise jahrelang mit dem ins Auge gefassten Partner zusammenarbeiten. Neben der Sympathie gilt es natürlich auch das vorliegende Angebot einzuordnen. Ist es verständlich formuliert? Wenn nein, lassen Sie sich Fachbegriffe erklären. Prüfen Sie, ob zwischen Basis- und Zusatzfeatures unterschieden wird. Gibt es ein Pflichtenheft, in dem Meilensteine und ein Zeitplan hinterlegt sind? Ebenso wichtig ist die Aufführung transparenter Preise, etwa mit Angabe von Stundensätzen.

Schritt 3: Technologie hinterfragen

Ein gut besuchter, umsatzstarker Webshop ist wesentliches Ergebnis der zugrunde liegenden Technologien und Funktionen. Wenige Ausgewählte sind:

Shopsoftware:
Etablierte Software-Lösungen werden kontinuierlich weiterentwickelt, verfügen über eine gute Benutzerführung und optimieren Webshops für mobile Endgeräte! Lassen Sie sich beraten und fordern Sie gegebenenfalls einen Testzugang an!

Hosting:
Im Idealfall betreut Ihr Partner Sie auch bei der technischen Wartung am System. Er weiß genau, welche Stellschrauben bei Bedarf (etwa Lastspitzen) zu drehen sind.

Online-Marketing:
Sie binden Kunden nicht über die Abwicklung von Bestellvorgängen, sondern über Newsletter, E-Mail Kampagnen und Social Media Elemente. Voraussetzungen dafür sind oftmals schon in die Software implementiert, haben aber mittelfristig meist zuwenig Power. Daher sollte die Anbindung von Profisystemen möglich sein.

Schritt 4: Fazit ziehen

Stellen Sie sich auf eine langfristige Partnerschaft ein und wägen Sie Ihre Ressourcen umsichtig ab. Hat ein verbindlicher Zeitplan eine höhere Gewichtung gegenüber einer preislich günstigeren Shop-Lösung? Treffen Sie Ihre Entscheidung vor allem auch mit Blick auf die „Nachbetreuung“. Nach sechs Monaten Laufzeit sollte eine Feedbackrunde stattfinden und mögliche Weiterentwicklungen überlegt werden. ■

Autor: Torsten Gneuß

ist Geschäftsführer der w3work GbR und seit über 15 Jahren im Online-Business zuhause. Die Agentur entwickelt und gestaltet überzeugende Websites und E-Shops, zuletzt etwa für die Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH oder die Dregeno Seiffen eG. Mit dem Tochterunternehmen mailingwork GmbH bietet der Webexperte zudem eine eigene Software für den Newsletterversand und die Steuerung von crossmedialen Marketing-Kampagnen an. mailingwork zählt zu den Branchenführern in Deutschland und ist weltweit bei über 2.500 Agenturen, Unternehmern und Global Playern im Einsatz.

www.mailingwork.de

Voucher-as-a-Service

Zusätzliche Erlösquellen für Online-Shops

Der Online-Handel boomt. Nahezu jede Woche öffnen neue E-Shops ihre virtuellen Ladentüren. Anfang des Jahres waren laut ibusiness schätzungsweise 534.000 Online-Shops hierzulande aktiv. Tendenz steigend. Auch wenn vom HDE für Deutschland ein erneuter Anstieg des E-Commerce-Umsatzes auf 33,1 Milliarden Euro vorausgesagt wird, stehen die einzelnen Player unter enormem Margendruck.

Konsumenten erwarten online die besten Preise, Rabatte und kostenlosen Versand. Der Preiskampf wird besonders von den Platzhirschen eBay und Amazon mit harten Bandagen ausgetragen. Hinzu kommt das leidige Thema der Retouren: Sie gehören zwar zum Geschäft, dennoch sind sie für alle Online-Verkäufer ärgerlich, denn die Abwicklung kostet viel Zeit und Geld. Auch wenn Retouren ab 2014 kostenpflichtig für die Käufer werden, entspannen wird sich das Margenproblem wohl kaum. Außerdem ist unklar, wie sich diese Maßnahme auf die Umsatzsituation auswirken wird, denn die Konsumenten sind nur bedingt bereit, die Kosten für Rücksendungen zu tragen. Also suchen viele Online-Verkäufer nach neuen Erlösquellen, die sie idealerweise gleichzeitig mit Vorteilen für ihre Kunden und Kundenbindungsmaßnahmen verknüpfen können. →

© Renaters - Fotolia.com

eBay und Amazon sind auf diesen Zug längst aufgesprungen. So werden neben Produkten oder auf der Log-out-Page Werbung und Angebote durch klassische Online-Vermarkter platziert und damit der durchschnittliche Umsatz je Besucher gesteigert. Vielen Shops fehlt es jedoch an Ansätzen, Kapazitäten oder technologischen Lösungen um zusätzliche, bis dato brachliegende Einnahmequellen zu erschließen.

Neue Technologien bieten jetzt die Möglichkeit, nicht genutzte Umfelder wie Transaktionsseiten im eigenen E-Shop zu monetarisieren. Wer direkt nach einem Einkauf in seinem E-Shop oder nach einer Reisebuchung entsprechende Kaufanreize passend zum eigenen Produktangebot präsentiert, erzeugt Relevanz beim Kunden und kann hohe Konversionsraten erzielen. Kein Wunder also, dass diese Flächen auch für andere Werbungtreibende attraktive Umfelder sind, um neue Kunden für ihre Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen. Dementsprechend lukrativ sind auch die zusätzlichen Erlöschancen für den Shopbetreiber selbst.

Dabei ist besonders ein Marketinginstrument als Kaufanreiz wirksam, das von 85 Prozent der Deutschen als nützlich angesehen wird: der Rabattgutschein. Er wird laut der Studie GutscheinBarometer 2013 von fast jedem zweiten Konsumenten häufiger eingelöst als früher. 77 Prozent der Konsumenten wünschen sich sogar explizit Gutscheine als Belohnung nach einem Kauf. Hat der Kunde also seinen Kauf abgeschlossen, ist er offen für neue Impulse. Dieses Potenzial sollten E-Shops und Online-Portale als zusätzliche Erlösquelle und zur Kundenbindung nutzen, indem sie ihre Kunden mit exklusiven Gutscheinen für passende Angebote von Werbepartnern belohnen.

Damit auf Seiten des E-Shop-Betreibers der Kundenbindungs- und Monetarisierungseffekt erzielt wird und der Werbetreibende die gewünschten Konversionsraten erreicht, kommt es vor allem auf zwei Aspekte an: Der Gutschein muss passend zum User und dessen Transaktion ausgespielt werden und er muss dem Kunden einen echten Mehrwert bieten. So assoziiert der Kunde die Werbung nicht im negativen Sinne als solche, sondern nimmt sie als für sich wertvollen Content war.

Für die Aussteuerung der Gutscheine in Transaktionsumfeldern werden vom Seitenbetreiber (Publisher) definierte Informationen wie zum Beispiel Alter und Geschlecht des Users oder Informationen zum gekauften Produkt sowie zum Zeitpunkt der Transaktion herangezogen. Auf Basis dieser Daten wird durch einen Algorithmus das optimale Gutschein-Set für den jeweiligen Nutzer bestimmt. Die Gutscheine werden aus den im System hinterlegten Angeboten nach dem Prinzip „Bester Gutschein" für diese Platzierung ausgewählt. So bekommt der 28-jährige Sven, der gerade einen Surfurlaub gebucht hat, beispielsweise einen Rabatt-Gutschein für eine Sonnenbrille und ein spezielles Angebot für sportliches Reisegepäck. Die 65-jährige Elke, die einen Urlaub im gleichen Reiseland gewählt hat, wird hingegen eher Vorteilsgutscheine für die klassische Sonnenbrillen-Kollektion oder für die Reiseapotheke erhalten.

Gutschein – Mehrwert statt Werbung

Die Erfahrung zeigt, dass die Einblendung von drei bis sechs Gutscheinen in transaktionsbasierten Umfeldern die besten Ergebnisse erzielen. Wenn das angebotene Produkt das Interesse des Nutzers weckt, spielt der Mehrwert noch eine entscheidende Rolle. Laut Gutschein-Barometer 2013 bevorzugen die Konsumenten beispielsweise konkrete Euro-Werte gegenüber einer prozentualen Ersparnis. Auch sollten die Einlösebedingungen so einfach wie möglich sein. Stimmen alle Faktoren, wird der Nutzer die Angebote als relevanten Mehrwert und nicht als Werbung wahrnehmen.

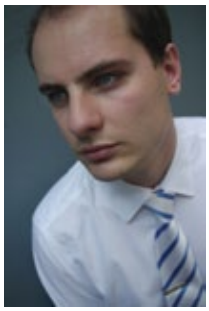
100 Prozent Kontrolle durch unique Gutscheincodes

Um den bestmöglichen Gutscheinwert festzulegen, muss der Werbungtreibende genau kalkulieren. Das kann er nur, wenn er die volle Kontrolle darüber hat, wie viele Gutscheine im Umlauf sind und eingelöst werden können und wie viele Provisionen er an Vertriebspartner auszahlt. Unique Gutscheincodes sind die einzige Möglichkeit sicherzustellen, dass Gutscheine nur einmalig eingelöst und nicht kopiert werden. Spezielle Technologien garantieren, dass jeder digitale Vorteils-Gutschein mit einem uniquen, nur einmal einlösbaren Gutscheincode ausgespielt wird. Dass transaktionsbasiert ausgesteuerte Gutscheine nicht von reinen Schnäppchenjägern über Suchmaschinen ausfindig gemacht werden können, ist ein weiterer Vorteil für den Werbungtreibenden. Er gewinnt wertvolle Kunden. Das wiederum gibt ihm mehr Spielraum bei der Gestaltung des exklusiven Gutschein-Benefits und erhöht die Akzeptanz in der Zielgruppe.

Fazit

Neben der Ausschöpfung der Upselling-Potenziale aus dem eigenen Produktsortiment und der Optimierung der Retourenquoten wird es für Online-Shops immer mehr darum gehen, wie sich abseits von diesen Möglichkeiten der Erlös pro Kunde/pro Besucher steigern lässt, um nachhaltig wettbewerbsfähig zu bleiben. E-Shops und Portale, die ihre Transaktionsflächen für intelligentes Gutscheinmarketing erschließen, verdienen Provisionen, belohnen ihre Kunden und tun etwas für ihr Image. ■

Autor: Sönke Burkert



Als Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von AffiliPRINT zeichnet sich Sönke Burkert insbesondere für die Bereiche IT-und Produktentwicklung verantwortlich. Vor 8 Jahren startete Sönke Burkert seine Karriere als Gründer der Omega Systems Integration, einem spezialisierten Anbieter für Softwareentwicklung und -beratung. Mit AffiliPRINT wurde Herr Burkert 2011 für die Internet World Business Idee nominiert und konnte bereits nach vier Monaten den höchstdotierten Gründerpreis Europas, den enable2start Award der Financial Times, gewinnen.

www.affiliprint.com

Intelligentes Retargeting

So verbessern Sie Ihre Werbekraft!

Die optimale Kundenansprache und das sensible Einsetzen von Technologien sind heute entscheidende Erfolgsfaktoren, wenn es um die Optimierung von Online-Werbespendings geht. Denn anstatt nach dem Gießkannenprinzip vorzugehen, lohnt es sich gezielt auf den Webseiten Werbung zu platzieren, wo die gewählte Zielgruppe sich aufhält. Noch effizienter ist es, wenn die Werbung nur Personen angezeigt wird, die sich tatsächlich für das beworbene Produkt interessieren.

Besuchern eines Webshops kann mit Retargeting genau die Produktwerbung angezeigt werden, die dem persönlichen Such- und Kaufverhalten der User im Internet entsprechend erstellt wird. Schaut sich eine Person auf einem Shopping-Portal zum Beispiel eine bestimmte Kamera an, so wird sie auf anderen Webseiten wieder auf denselben Artikel aufmerksam gemacht. So soll die Person dazu bewegt werden, in den Shop zurückzukehren um den Artikel zu kaufen. Die Werbe-Relevanz verbessert sich zwar deutlich, dennoch beinhaltet diese Form der gezielten Werbung kleine Schönheitsfehler. Häufig passiert es, dass nach dem Kauf der Kamera der Kunde weiterhin auf dieses Produkt hingewiesen wird. Diese Werbung ist störend, da sich ständig wiederholende Reklame Langeweile oder gar Frustration auslösen kann.

Intelligenz macht effizient

Durch das Sammeln und Analysieren von Nutzerdaten wird das Retargeting deutlich effizienter und stellt sogar einen echten Mehrwert für die Internet-Nutzer dar. Denn anstatt Produkte angeboten zu bekommen, die sich der User gerade erst angeschaut oder gekauft hat, wird er auf weitere Artikel aus dem besuchten Shop hingewiesen, die mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit seinen weitergehenden Interessen entsprechen – die Werbung wird so abwechslungsreicher. Schaut sich ein Seitenbesucher ein neues Fahrrad an, dann erhält er nach seiner initialen Suche keine Angebote für das bereits angeschaute Rad, sondern z.B. für Fahrradhelme oder Tachometer, die vom Design her passend sind. Als Basis für die Vorschläge werden Erkenntnisse aus dem Verhalten vorheriger Kunden herangezogen.

Hinter dem Erfolg steht eine Datenbank

Damit diese Form des Retargeting möglich wird, muss eine Vielzahl von Daten zusammengetragen und ausgewertet werden. Je mehr Informationen in die Analysen einfließen, desto genauer sind die Resultate. Entscheidend ist zudem die Verarbeitung und Lieferung von Daten in Echtzeit, denn sobald der Shop-Besucher auf eine andere Internetseite wechselt, muss die entsprechende Werbung sofort angezeigt werden. Nur eine Datenbank mit ausreichender Leistungsstärke eignet sich dafür. Lösungs-Anbieter arbeiten deshalb mit In-Memory-Datenbanken. Das Ergebnis sind Analysen in Echtzeit, die intelligentes Retargeting ermöglichen. Das zahlt sich nicht nur für den E-Commerce aus, sondern ebenso für Reiseanbieter, Versicherungs- und Finanzdienstleister sowie Telekommunikationsanbieter, die die verbesserte Form des Retargeting nutzen und so ihre Werbekraft und Konversionsrate effektiv steigern. ■

Autor: Dr. Sebastian Klenk

ist Produktmanager bei der EXASOL AG. Das Unternehmen aus Nürnberg entwickelt eine analytische Plattform (EXASolution), mit der Daten sehr schnell analysiert und ausgewertet werden können. Durch den Einsatz der Lösung, die selbst größte Datenmengen analysiert, optimieren Unternehmen Geschäftsprozesse, generieren sichere Entscheidungsgrundlagen und verschaffen sich somit einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung. EXASolution ist zudem die nachweislich schnellste Datenbank der Welt.

www.exasol.com

Symbiose von Markenwelt und Onlineshop

Mehr und mehr Hersteller und Marken setzen im Onlinehandel auf den Direktvertrieb an den Endkunden. Die Vorteile dabei liegen auf der Hand. Durch den eigenen Onlineshop erhält der Hersteller mehr Kontrolle über seine Vertriebsprozesse, besseren Kundenkontakt und vor allem höhere Margen. Doch wie kombiniert man die meist bestehende Markenseite und den neuen Onlineshop am besten miteinander?

Kombination Website und Onlineshop

In der Regel investieren Hersteller und Marken sehr viel Zeit und Geld in ihre Unternehmensseite, die dazu dient bestehende und potentielle Kunden über das Unternehmen und die Produkte zu informieren, Personal zu rekrutieren und Vertrauen in die Marke auszustrahlen. Aus diesem Grund ist die erste Idee für den Direktvertrieb meist, den Onlineshop in die bereits bestehende Unternehmensseite mit einzubauen. Für diese Lösung spricht vor allem der vorhandene Traffic. Gegen diese Lösung spricht, dass kaum ein CMS in der Lage ist auch einen E-Commerce Prozess abzubilden und sich Onlineshops nur mit sehr hohem Aufwand in bestehende Seiten integrieren lassen. Viel wichtiger ist an dieser Stelle die Frage, ob Unternehmenswebsite und Onlineshop überhaupt dieselbe Zielgruppe haben.

Zielgruppe und Bedürfnisse

Die Besucher von Markenseite und Onlineshop unterscheiden sich, so dass man getrennte Maßnahmen ergreifen muss. Die eine Kundengruppe ist auf der Suche nach Informationen über die Marke, Produkte und das Unternehmen, während die andere auf der Suche nach einem Einkaufserlebnis ist. Um die jeweiligen Bedürfnisse schnell und effektiv befriedigen zu können und Synergieeffekte zu schaffen, unterscheiden wir hier bedürfnisweckende und bedürfnisdeckende Maßnahmen.

Bedürfnisse wecken: Markenwelt		Bedürfnisse decken: Onlineshop
Unternehmensvorstellung	← →	Einkaufserlebnis
Markenvorstellung		Artikel
Inspiration		Preise
Vertrauen		Produktinformationen
Trends		Konfiguratoren

Der Haupteinstiegskanal in Website und Shops ist eine Suchanfrage über Google. Gibt ein Nutzer bspw. nur einen Markennamen ein, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er sich einfach nur über die Marke informieren möchte. Ist der Nutzer auf der Website, müssen bedürfnisweckende Maßnahmen folgen. Gibt er hingegen einen Produktnamen mit dem Zusatz „kaufen“ ein, hat der Suchende in der Regel ein hohes Kaufinteresse und sollte direkt in den Shop weitergeleitet werden. Dort müssen bedürfnisdeckende Maßnahmen folgen, die Kaufanreize schaffen.

Trennung Markenseite und Onlineshop

Zwei getrennte Seiten und Systeme haben den Vorteil, dass beide sich auf ihre jeweilige Zielgruppe zuschneiden lassen und sie sich getrennt von einander optimieren lassen. Beide Ansätze müssen ein einheitliches Bild des Unternehmens widerspiegeln, dürfen sich aber im Aufbau und Zielsetzung unterscheiden. Ein Shop ist ein Shop und eine Markenseite eine Markenseite. Vorteilhaft ist hier vor allem der geringere Kostenaufwand, verglichen mit der Kombination Website und Onlineshop sowie die technischen Möglichkeiten, die getrennte Systeme bieten. Um dem Nutzer ein möglichst gutes Gesamtbild zu präsentieren, kann man beide Seiten u.a. mittels seitenübergreifendem Miniwarenkorb oder der gegenseitigen Content Integration miteinander verbinden.

Fazit: Immer mehr Hersteller steigen in den E-Commerce Markt ein und vertreiben ihre Produkte direkt B2C. Gerade aus finanzieller und technischer Sicht kann eine Trennung von Markenwelt und Onlineshop durchaus Sinn machen, um speziell auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppe einzugehen. ■

Autor: Stefan Sobczak

ist Geschäftsführer der Netshops Commerce GmbH und hat vor der Gründung von Netshops u.a. Großprojekte wie den Onlinemarktplatz für Heimwerkerartikel der Bauer Group betreut. Durch seine langjährige Agenturerfahrung und sein Fachwissen im E-Commerce ist er Experte für den Aufbau von Onlinegeschäftsmodellen. 2010 veröffentlichte er ein Grundlagenbuch zum Thema Crowdsourcing und ist seit 2012 als Lehrender an der Leuphana Universität Lüneburg tätig. Die Netshops Commerce GmbH ist eine der führenden E-Commerce Agenturen und hat sich auf die Erstellung von Onlineshops spezialisiert.

www.netshops.de

Unsere Buchtipps

Facebook-Commerce: Erfolgreich auf Facebook verkaufen – Marketing, Shops, Strategien, Monitoring

bei Amazon kaufen

Viele Nutzer sind mindestens einmal am Tag auf Facebook oder mit ihren Smartphones ununterbrochen online – das sind nicht nur potenzielle Fans, sondern auch potenzielle Kunden. Mathias Kempowski erklärt Ihnen zunächst die Grundlagen des Facebook-Marketings: Was macht eine gute Unternehmensseite aus? Wie gewinnen Sie echte Fans? Und wie können Sie sich z.B. durch Gruppen eine zusätzliche Community aufbauen? Danach geht er einen Schritt weiter – denn das Ziel aller Mühen soll am Ende der Verkauf Ihrer Produkte und Dienstleistungen sein. Anhand praktischer Beispiele erfahren Sie, wie ein erfolgreicher Facebook-Shop aufgebaut ist, wie Sie ihn mit iFrames individualisieren und aus welchen Shop-Lösungen Sie wählen können. Darüber hinaus lernen Sie, wie Sie unter anderem Facebook-Apps, Affiliate-Marketing und Newsletter einsetzen können, um Ihren Gewinn zu steigern. Ein Kapitel zum Facebook-Monitoring und Hinweise zu rechtlichen Fallstricken runden das Buch ab.

Broschiert: 272 Seiten
Verlag: mitp; Auflage: 2013 (21. Juni 2013)
ISBN-10: 3826692950
ISBN-13: 978-3826692956
24,95 Euro

E-Commerce-Leitfaden: Noch erfolgreicher im elektronischen Handel

bei Amazon kaufen

Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet stellt auch heute noch immer eine zunehmend wichtiger werdende Einnahmequelle für Unternehmen dar. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass Unternehmen häufig mit massiven Problemen zu kämpfen haben. Viele Unternehmen lassen sich dadurch von einem Engagement im Internet abschrecken oder stellen ihre Aktivitäten entmutigt wieder ein. Aber auch erfolgreiche Online-Händler werden tagtäglich mit neuen Herausforderungen und Trends konfrontiert und müssen ihre Prozesse kontinuierlich optimieren. Genau hier setzt dieser Leitfaden in seiner mittlerweilen 3., vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage an. Er gibt kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel.

Gebundene Ausgabe: 424 Seiten
Verlag: Universitätsverlag Regensburg
Auflage: 3. Auflage. (August 2012)
ISBN-10: 3868450548
ISBN-13: 978-3868450545
59,95 Euro

Leitfaden Digital Commerce: Online den Umsatz steigern: Wie Multichannel, Social Web und Mobile den Handel verändern

bei Amazon kaufen

Digital Commerce boomt: 97 Prozent der deutschen Internetnutzer kaufen online ein. Der Umsatz im deutschen E-Commerce stieg 2012 um über 27 Prozent. Zwei Drittel des Versandhandelsumsatzes werden online erwirtschaftet. Nun kommt die nächste Welle: Mobile Commerce. Inzwischen ist jeder zweite Deutsche über Smartphone oder Tablet online. Drei Viertel der Internetnutzer surfen während des Fernsehens. Für Unternehmen wird es daher wichtiger, für Kunden online erreichbar zu sein. Nur eine professionelle Onlinebestellung anzubieten, reicht nicht. Prozesse werden neu angepasst. Auch stationäre Händler denken um: Das Smartphone kann neue Käufer ins Geschäft lenken. Waren im Wert von 33,5 Milliarden Euro werden wohl dieses Jahr über das Internet bestellt. Damit es aber so weit kommt, müssen Unternehmen noch viele Hausaufgaben machen. In diesem Buch beschreiben renommierte Autoren, wie Online- und Offlineprozesse verbunden und Shops optimiert werden. Wie sehen Wohlfühlshops aus und worauf muss bei Produktinformationen geachtet werden? Welche Prozesse können durch Digitalisierung unterstützt werden und welche nicht? Das Buch erläutert Konzepte wie Emotional Usability, Marketing Automation und Big Data.

Gebundene Ausgabe: 384 Seiten
Verlag: marketing-BÖRSE GmbH
Auflage: 1. Auflage (18. September 2013)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3943666050
ISBN-13: 978-3943666052
34,90 Euro

30% Rabatt
auf unsere Sonderausgabe!

E-Book
nur 4,80 € (tatt 6,90 €)
Print
8,90 € (statt 12,90 €)

Alles muss raus! Wir haben noch eine begrenzte Anzahl unserer beliebten Sonderausgabe. Wer noch eine erwischen möchte und sogar satte 30% dabei sparen will, kann sich schnell noch ein Exemplar sichern. Mittlerweile hat unsere Sonderausgabe von unternehmer WISSEN Begeisterung auf allen Social Media Kanälen hervorgerufen:
Tweets: 1.126 - Facebook-Likes: >2400 - Google+: 88 - Xing-Empfehlungen: 139- LinkedIn-Empfehlungen: 10 - Pinterest: 8

Hier geht's zum Rabatt: http://ebook.unternehmer.de/

Problem? Gelöst!

Wie kann eine App das Shoppen vereinfachen?

Auswählen, bezahlen, empfangen: So simpel und, pardon, so langweilig kann Online-Shopping sein. Doch wenn Entwicklerinnen und Entwickler von Shopping-Apps fantasievoll werden, machen sie ihren Kundinnen und Kunden das Leben in vielerlei Hinsicht schöner. Für Shop-Betreiber kann es sich lohnen, erfolgreiche Apps etwas genauer anzuschauen, um einer entscheidenden Frage auf die Spur zu kommen: Wie kann man im E-Commerce das Einkaufserlebnis der Zielgruppe komfortabler gestalten?

Shopping-Apps und ihre einfallsreichsten Features

- Fashion Kaleidoscope – der mobile Einkaufsberater: Trends und Moden anzeigen, das kann ja jeder. Diese App schlägt zu angesagten Styles aber gleich komplette Outfits vor. So muss die wenig einfallsreiche Person am Display nicht mehr überlegen, wie sie verschiedene Kleidungsstücke kombiniert: Das macht die App für sie. Weitere Vorschläge passen dann ebenfalls zum gewählten Stil.

- KaufNavigator – bye, bye, Katalog-Zeitalter! Wer heutzutage eine Telefonnummer sucht, schaut wahrscheinlich nicht mehr ins Telefonbuch. Die Zeiten dicker Wälzer sind seit der Smartphone-Revolution einfach vorbei! Und entsprechend ist auch die Ära dicker Kaufhaus-Kataloge abgelaufen. Der KaufNavigator hat das Ziel, Kataloge verschiedener Branchen und Hersteller zu vereinen, sodass Nutzerinnen und Nutzer über die Suchfunktion leicht verschiedene Produkte diverser Anbieter finden und vergleichen können.

- Amazon-App – Preisvergleiche unterwegs: Die wohl hilfreichste Funktion der App des Shop-Giganten heißt „Amazon Memo“: Unterwegs schießt man ein Foto von einer Ware, und sofern die App diesen Artikel erkennen kann, ruft sie ihn aus den Amazon-Beständen ab. Praktisch für den Preisvergleich unterwegs!

- Barcoo – die Barcode-App: Beim Einkaufen den Barcode mit dem Smartphone scannen – und dann alle möglichen Informationen auf dem Display abrufen. Barcoo bietet Preisvergleiche, Testberichte und Gesundheitsinformationen an – und verrät auch, wo es den gewünschten Artikel um die Ecke noch günstiger gibt.

- Einkaufsliste – intelligenter Helfer, der sich was merkt: Der Name ist nicht originell, dafür ist er selbsterklärend. Diese Einkaufslisten-App namens „Einkaufsliste“ ist dank ihres „Mitdenkens“ weit nützlicher, als es ein Stück beschriebenes Papier sein könnte. Die App merkt sich, welche Artikel man bereits aufgelistet hatte, und schlägt sie bei künftiger Verwendung wieder vor – inklusive Mengenangabe. Man spart sich mit wachsender Artikel-Datenbank das Eintippen von Waren und muss nur noch Häkchen hinter die Vorschläge setzen.

Betreiberinnen und Betreiber von Online-Shops sind gut beraten, ihre Apps ein bisschen klüger auszustatten, als das reine „Auswählen, bezahlen, empfangen“-Schema verlangt. So sichern sich clevere Anwendungen einen Platz auf smarten Telefonen. ■

Autor: Steve Mattuschka

ist zusammen mit Simon Stücher Gründer von Billomat.com, dem einfachen Online-Dienst für Angebote, Rechnungen, Mahnungen und Kundenverwaltung.

www.billomat.com

Gutschein Code
732-3X4-76
50 % Nachlass für 6 Monate

Mathildes Abenteuer

Fortsetzung folgt in der nächsten Ausgabe

Auf der Suche nach Wünschen, Zielen und Sinn oder eine Geschichte über Selbstmanagement

„Hallo, Mathilde, wie geht es dir?“

Die Stimme kam aus dem Kleiderhaufen, der sich auf ihrem Bett befand. Mathilde schreckte aus ihren Gedanken und begrüßte den Käfer.

„Wolltest du nicht Tiberius eine Freude machen, weil er dir damals die Reitsachen schenkte? Und hast du nach seinem guten Rat nicht einen weiteren Grund, dich zu bedanken?“

„Oje! Ja, das stimmt“, seufzte Mathilde.

Ihr Stolz wich dem Gefühl des schlechten Gewissens. Sie setzte sich vorsichtig auf das Bett und spielte mit dem Schreiber.

„Jetzt hast du so ein wunderbares Buch, in dem du so einiges notierst. Warum nicht auch solche bedeutsamen Aufgaben?“, fragte der Käfer und machte eine Pause.

„Hilf dir selbst und notiere so etwas. Viele glauben, sie bräuchten das nicht. Sie meinen, sie würden sich auch so erinnern. Doch hinterher kommen andere Aufgaben dazwischen und es wird vergessen. Eines Tages erinnern sie sich daran. Vielleicht ist es an diesem Punkt schon zu spät. Vielleicht erzeugt das ein schlechtes Gewissen. Eventuell entstehen Stress und Unzufriedenheit. So wie jetzt bei dir.“

Mathilde notierte:

- Dankeschön für Tiberius besorgen.

Auf der Seite, wo schon das Folgende zu lesen war:

- Hilf deinem Glück, indem du dich verpflichtest, darauf zuzugehen, und zwar Schritt für Schritt.
- Manchmal sollte man einfach vertrauen.
- Mit viel Übung kann man viel erreichen.

ergänzte sie:

- Schreib deine Aufgaben, Ideen und alle anderen wichtigen Punkte in dein Notizbuch, um dich zu erinnern.

„Eins noch. Dein Buch ist schon voll mit tollen Ideen, Zielen, WIEs und Aufgaben. Vergiss aber das Tun nicht. Sonst notierst du nur noch und vergisst, dass du das alles auch in die Tat umsetzen musst.“

„Fallweise klappt das. Aber gelegentlich auch nicht“, erwiderte Mathilde, während sie mit dem Stift in ihrem Hausschuh herumbohrte.
„Schau nicht so traurig! Du hast doch schon viel geschafft. Aber so mancher neigt dazu, lässig und selbstzufrieden zu werden, wenn er etwas erreicht hat. Sei nicht zu euphorisch, also überschwänglich glücklich in den guten Tagen und nicht zu betrübt in den Tagen, wo es nicht so läuft“, sagte der Käfer.

Mit dem Stift bearbeitete Mathilde weiterhin den Schuh und erwartete, dass der Käfer weitersprach. Was er jedoch nicht tat, denn er hatte sie erneut grußlos in ihrem Zimmer zurückgelassen. Die Bohrungen im Hausschuh wurden eingestellt, sie setzte sich an ihren Schreibtisch und notierte:

- Vergiss das Tun nicht.
- Sei nicht zu euphorisch in den guten Tagen und nicht zu betrübt in den Tagen, wo es nicht so läuft.

Es war spät, und morgen in aller Frühe wollte sie Zeitungen austragen.

„Jetzt aber etwas schneller schlafen“, dachte Mathilde und musste lachen. Dann schlief sie ein.

Gegen Mitternacht wachte sie auf, der Wind hatte eine Stelle gefunden, die er zum Pfeifen nutzte.

„Was für ein Lied? Was für eine verrückte Melodie!“, dachte Mathilde. Lange lag sie wach und lauschte dem unheimlichen Lied. Und plötzlich hatte sie eine Idee – eine großartige Idee. Eine, die nicht nur dem Käfer gefallen würde. ■

Autor: Michael Behn
Dipl. Kaufmann, Berater, Trainer, Coach, Autor

Die Kurzgeschichten erzählen die Abenteuer der neunjährigen Mathilde, die sich auf den Weg gemacht hat, das Leben zu entdecken und zu begreifen. Die Episoden sollen den Leser anregen, seine eigenen Wünsche zu finden, zu formulieren, zu notieren und sie umzusetzen. Mathildes Abenteuer gibt es auch als Buch: ISBN-13: 978-3839167519. Tragen Sie sich hier für den kostenlosen Versand ein:

www.mathildes-abenteuer.de

Kantholz auf der Fahrbahn

Mobilität gilt nach wie vor als Karriere-Turbo. Doch plötzlich braucht man dieses ganze Rumgereise gar nicht mehr.

Soeben hat ein munterer Radiosprecher in den Verkehrsnachrichten erneut ein „Kantholz" auf der Fahrbahn irgendeiner A soundso gemeldet. Man solle vorsichtig fahren. Dieser Ratschlag leuchtet ein und bietet sich eher an als jetzt an der betreffenden Stelle auf 180 zu beschleunigen. Dennoch gehöre ich offenbar zur Kleinst-Minderheit in diesem Land, die noch nie ein Kantholz gesehen haben – vor allem nicht auf der Autobahn. Ich weiß noch nicht einmal, was ein Kantholz ist und würde es im Zweifel gar nicht erkennen, wenn es da auf der Überholspur rumliegt. Ich vermute, der volkswirtschaftliche Schaden durch verlorene Kanthölzer ist größer als jede Bankenpleite. Ich bin ein mobiler Mensch und habe in den vielen Staus, in denen ich stehe, ausreichend Gelegenheit, solche tiefsinnigen Betrachtungen anzustellen.

Ähnlich geht es mir, wenn auf dem Bahnhof verkündet wird, der ICE verzögere sich leider um eine Stunde „wegen verspäteter Übergabe aus dem Ausland". Bisher dachte ich immer, ein Zug hält einfach an der Grenze und fährt dann weiter. Aber da liege ich wohl falsch. Vermutlich muss man sich so eine Übergabezeremonie gänzlich anders vorstellen, mit Blasmusik, rotem Teppich, Ansprachen, symbolischer Übergabe der Fahrpläne, Segnung der Lokomotive und Schwarzbier zum Abschluss. Dass da schnell mal eine Stunde Verspätung rauskommt, ist logisch. Ebenso, dass man das nur aufholen kann, wenn man danach ein paar Zwischenhalts weglässt – wie kürzlich ein ICE wieder einmal in Kassel-Wilhelmshöhe. Nun ist Kassel-Wilhelmshöhe ein kleiner Bahnhof, der leicht zu übersehen ist. Dennoch finde ich die Maßnahme richtig: Es ist wartenden Fahrgästen durchaus zuzumuten, bei reduziertem Tempo im Fahren aufzuspringen. Sie kennen diese Bilder von überfüllten Zügen in Indien, wo die Passagiere auf dem Dach sitzen und vorne an der Lok kleben? Na also, dort geht es doch auch.

Wahrscheinlich sollte zusätzlich verhindert werden, dass einer dieser mobilen Brezelverkäufer zusteigt, die seit Jahr und Tag nur in Kassel oder in Göttingen zu- und wieder aussteigen, warum auch immer. Ich erwähne den Brezelverkäufer, weil wir nun endlich beim Thema sind: Der Mobilität. Also dem, was Mitarbeiter heute mitbringen sollten, wenn sie irgendwo Vorstand werden oder überhaupt erst mal eingestellt werden wollen: Mobilität. Wie der Brezelverkäufer, der so extrem mobil ist, dass er oft überhaupt nicht auftaucht, gerade wenn wir ihn mit seinen Brezeln dringend herbeisehnen. Auch mein Heizungsmonteur ist so mobil, dass er an tausenden Orten auftaucht, nur nicht bei mir. Service-Wüste Deutschland? Alles nur der Mobilität geschuldet. Man muss das Positive im Grundsätzlichen sehen – oder so ähnlich, dann ist alles gar nicht so schlimm.

Aber ernsthaft: In jedem Bewerbungsgespräch ist es die Schreckensfrage schlechthin: „Wie mobil sind sie?" Eine Frage wie ein Peitschenhieb. Nach dieser Frage können Sie sich die Feierabendsause mit den Freunden, das abendliche Tennismatch oder den Spaziergang mit der kleinen Tochter für die nächsten Jahre gleich aus dem Kopf schlagen. Die kommenden Monate werden Sie entweder auf einer norwegischen Ölplattform, in einem Vorort von Moskau oder einem Wolkenkratzer in Singapur verbringen. Oder alles zusammen, wenn auch der Reihe nach. Der Mobilitäts-Test bereitet nicht nur die Karriere, sondern auch die spätere Scheidung und den Selbstmord vor. Es ist eine Frage, die keinerlei Zögern im Gespräch erlaubt. Jedes nervöse Zucken der Mundwinkel kann sie als immobilen Faulenzer entlarven. Sie müssen bei dieser Schlüsselfrage einfach gegen Ihren inneren Schweinehund an und erklären, Mobilität sei Ihnen mit in die Wiege gelegt: Schon im beengten Laufstall →

hätten Sie rumkrakelt wie ein brünftiger Kater. Gleichzeitig trommeln Sie mit den Fäusten gegen die Wände des kleinen Besprechungszimmers. Das macht Eindruck. Ihr Drang zur Mobilität steht jetzt außer Frage.

16 Kunden täglich?

Die Antwort auf die Mobilitätsfrage könnte einfacher sein, wenn wir wüssten, was der Personalmensch im Bewerbungsgespräch eigentlich genau wissen will. Was meint er mit Mobilität? Arbeiten bis spät in die Nacht? Ständig im Flieger um die Welt? Sechs Smartphones gleichzeitig bedienen? Oder will er nur wissen, ob wir ein Auto haben und täglich 16 Kunden abklappern können? Mobilität ist ein kompliziertes Phänomen. Wo sie verlangt wird, löst sie Stress und Burnouts aus und wichtige Lebenszusammenhänge auseinander. Doch allmählich kommt Bewegung in die Diskussion: Für die nachwachsende Generation Y ist der Begriff Mobilität schon gar nicht mehr positiv besetzt – jedenfalls nicht so, wie wir sie klassischerweise verstehen. Abends unter Freunden ist es zunehmend uncool, damit anzugeben, dass man gerade aus London käme und morgen mittag noch mal kurz nach Genf müsse. Das neue Motto lautet eher: Wer ständig reisen muss, kann sich nicht richtig organisieren.

Flieger nach Brasilien

Der Begriff Mobilität wandelt sich in halsbrecherischem Tempo. Bedeutete er bis vor kurzem noch, selber in den nächstbesten Flieger nach Brasilien zu springen, wenn der Kunde ruft, meint Mobilität heute etwas ganz anderes: Gemeint ist die Fähigkeit, von jedem beliebigen Ort der Welt aus, eben dem Ort, an dem wir uns gerade aufhalten, mobil tätig zu sein – etwa eine Videokonferenz mit dem Kunden über das Smartphone zu organisieren, Daten abzurufen, ein Video-Tutorial auf dem Firmen-Server herunterzuladen, etwa wenn ich ein technisches Problem vor Ort nicht lösen kann. Offenbar ist es so, dass die Daten inzwischen mobiler geworden sind als wir. Die Daten wandern mit uns an jeden Ort der Welt. Sie sind so schnell wie wir es nie sein können. Ob das ganze im Büro, im Home Office, auf dem Golfplatz oder in meinem Strandhaus in Ibiza passiert, ist vollkommen egal. Wie erstaunlich: Erst wer wieder stationär wird, kann richtig mobil sein.

An der Vernetzung der Kommunikationstechnologien, die uns diese neue Mobilität erlauben, arbeiten die Software-Riesen mit Hochdruck. Unter dem Stichwort „UCC – Unified Communication & Collaboration“ werden alle Funktionen auf einer einzigen Oberfläche zusammengeführt: Video, Chat, Kundendaten, Client Working Rooms, Adresslisten, Präsenz-Tools, Telefon, alles auf einem Bildschirm. Privat- und Berufsleben fließen endgültig zu einer Einheit zusammen, Zeit verliert ihren strukturierenden Charakter. Alles geht, zu jeder Zeit, von jedem Ort aus. Unwirtschaftlich wird es nur, wenn alles gleichzeitig mobil ist. Die Mobilität der Daten und Kommunikations-Systeme sollten uns ja eigentlich dabei unterstützen, unsere eigene Mobilität zurückzufahren. Dafür sorgen, dass eben Familie und Tennismatch und Tochter NICHT zu kurz kommen. Trotzdem düsen wir unverändert wie die Weltmeister durch die Landschaft und die Züge werden immer voller und die Staus immer länger. Irgendetwas funktioniert da nicht optimal.

Nicht mehr reden, wenn wir sprechen wollen

Ah ja, der Kunde? Der braucht Sie? Persönlich? Vor Ort? Wenn Sie sich da mal nicht täuschen. Schätzungen gehen dahin, dass in den nächsten 20 Jahren über 60 Prozent der persönlichen Kundenbegegnungen ins Video-Conferencing abwandern. In einigen Jahren wird die Simulation des Kundenkontaktes über Kommunikations-Plattformen so perfekt sein, dass Sie Realität und Schein nicht mehr unterscheiden können. Ein 3-D-Kino könnte nicht schöner sein. Die neue Generation der mobilen Technologie wird Möglichkeiten produzieren, von denen wir heute nur träumen können. Google Glass ist nur ein Beispiel. Socken mit Sensoren, die uns täglich über unsere Schrittanzahl informieren oder Mützen, die uns die Klingeltöne eingehender Anrufe direkt auf den Gehörknochen spielen, sind andere. Es soll sogar ein Forschungsprojekt geben, die innere Stimme, also dieses „stumm vor sich hinsprechen“, das wir alle kennen, technisch abzugreifen und als Datenpaket zu versenden. Es könnte also sein, dass wir bald, wenn wir reden wollen, gar nicht mehr sprechen müssen. Sensationell. Und spätestens dann ist es vollkommen egal, ob Sie wirklich beim Kunden sitzen oder – gänzlich unmobil - in Ihrem Strandhaus in Ibiza. ■

Autor: Dr. Klaus-Ulrich Moeller

ist selbstständiger Kommunikations- und Medien-Trainer mit Sitz in Mainz. Er war viele Jahre PR-Chef bei der Deutschen Lufthansa, der TUI und PricewaterhouseCoopers. Als ausgebildeter Journalist ist er bekannt für seine satirischen Kolumnen unter anderem im Magazin brandeins. Er erhielt den renommierten Theodor-Wolff-Preis für die Aufdeckung der STERN-Affäre um die gefälschten Hitler-Tagebücher.

www.creative-comm.de

Westaustraliens rauhe Schönheit

Kimberleys

von Andreas Neumann – Geschäftsführer Explorer Fernreisen

1. Mit dem 4WD durch's Hinterland – unbezahlbar,

© Tourism Western Australia

Genügend Zeit sollte auf jeden Fall investiert werden, um mit einem Allradwagen durch die uralten Landschaftsformen Nordwestaustraliens zu fahren, Flüsse zu überqueren und den Spuren der Ureinwohner in dieser Region der Extreme zu folgen. Die Kimberley-Region ist eine der letzten unerforschten Wildnisgebiete der Welt. Sie besticht durch eine zerklüftete Landschaft aus schroffen Bergmassiven, üppigen Savannen und imposanten, dramatischen Wasserfällen. Schwimmen in den höher gelegenen, kühlen und vor allem krokodilfreien natürlichen Felsenpools wirkt für Körper und Geist wie eine natürliche Wellness-Oase in traumhafter, wildromantischer Landschaft. Zum Wandern gibt's für Anfänger oder geübte Abenteurer ein Netz an Wegen.

Auf unbefestigten Outback-Pisten wie der Gibb River Road geht's vorbei an atemberaubenden Kalkstein-Schluchten wie der Windjana Gorge. Populär ist auch der Besuch des legendären Tunnel Creek National Parks. Die 12 m hohe und fast 800 m lange Höhle, durch welche der Tunnel Creek fließt, kann mit einer Taschenlampe ausgerüstet durchwandert werden. In diesem Bereich der Kimberleys liegt ebenfalls der Geikie Gorge National Park. Der Fitzroy River hat dort eine 14 Kilometer lange Schlucht geformt und man kann an den Verfärbungen des Gesteins gut erkennen, dass der Wasserstand während der Regenzeit immer in außerordentlichem Ausmaß höher ist. Die Felswandklippen sind bis zu 30 m hoch. Die Schlucht führt über das ganze Jahr Wasser und beheimatet unter anderem Süßwasserkrokodile, die dort gut beobachtet werden können.

Das landschaftliche Highlight der Kimberley-Region ist das UNESCO-Weltnaturerbe, die Bungle Bungle Range im Purnululu Nationalpark. Die spektakuläre Schluchtenlandschaft ist ca. 350 Millionen Jahre alt und die Oberfläche der Felsformationen sowie der durch Wasserfälle begrünten Schluchten gleicht dem Anblick von Bienenkörben. Hier lohnt zwingenderweise ein Flug über den Nationalpark, um die Schönheit der Landschaft aus der Vogelperspektive vollendet erleben und genießen zu können. Vor den Toren der in nördlicher Richtung nächsten Stadt Kununuraa findet sich mit dem Mirima (Hidden Valley) National Park ein kleineres Format der Bungle Bungles. Ebenfalls in der Nähe von Kununurra befindet sich mit dem riesigen Lake Argyle der größte Stausee Australiens. In Richtung Süden erreicht man vom Purnululu Nationalpark über die Stadt Halls Creek den Wolfe Creek Meteorite Crater National Park. Dort lässt sich mit einem Durchmesser von 850 m und einer Tiefe von 50 m der zweitgrößte Meteoritenkrater der Erde bestaunen, der vor über 50.000 Jahren entstanden sein muss.

Broome gilt meist als Ausgangspunkt für Touren in die Kimberleys. Die Stadt mit 15.000 Einwohner ist über weite Distanzen die größte städtische Ansammlung und darüber hinaus Westaustraliens Perlenmetropole, denn dank der sauberen Gewässer gehören die Perlen der Region zu den begehrtesten auf der ganzen Welt. Beim Besuch einer Perlenfarm informieren die Mitarbeiter über ihre Arbeit und die Erfordernisse, bis eine perfekte Perle entsteht und als Schmuck verarbeitet werden kann. Ein Genuss ist der spektakuläre, feuerrote Sonnenuntergang am berühmten 22 Kilometer langen perfekt weißsandigen Cable Beach im Norden von Broome zum Beispiel bei einem leckeren Cocktail, dem vor Ort traditionellen „Sundowner", oder zur Abwechslung auf dem Rücken ei- →

3

4

5

2. Bungle Bungles, 3. Wandjina Aboriginal Rock Art, 4. Selbstfahrer auf Tour, 5. Freshwater Johnstone Crocodiles

nes Kamels während einer Strandtour. Bei stark ausgeprägtem Niedrigwasser gibt es im Gestein am Gantheaume Point etwa 130 Millionen Jahre alte Dinosaurierfußspuren zu entdecken. Die Region ist gespickt mit Fundstellen wichtiger Fossilien.

Auf einer Fläche in etwa so groß wie Deutschland und Österreich zusammen, leben nur 38.000 Menschen. Die Kimberley-Region gehört zu den heißesten Regionen der südlichen Erdhalbkugel. Während der Monsunzeit zwischen Oktober und März ist es mit 40 bis 50 Grad Celsius sehr heiß und feucht, wenn 90% der Jahresregenmenge in diesem Zeitraum fallen und fast alle Straßen der Region überflutet sind. Im australischen Winter von April bis September ist es mit 30-35 Grad Celsius sehr angenehm und somit der perfekte Reisezeitraum. Vor allem aufgrund der Witterung finden sich in der Region viele Australische Baobob-Bäume sowie die flaschenförmigen Affenbrotbäume. Diese können bis zu 15 Meter breit werden. Berühmt berüchtigt ist ein Baum in der Nähe der Stadt Derby, der im späten 19. Jahrhundert sogar als ein Gefängnis für Aboriginals genutzt wurde. In Derby am King Sound kann man sich zum letzten Mal vor der Fahrt ins Hinterland mit Proviant eindecken. Darüber hinaus befindet sich dort eine Station des Flying Doctor Service sowie eine School of the Air, durch welche Kinder in abgelegenen Orten im Hinterland per Radio unterrichtet werden. An der Küste nordwestlich von Derby finden sich unzählige größere und kleine unberührte Fjorde und Küstenlandschaften. Das Kimberley-Plateau mit seinen Ranges (Gebirgszügen) erreicht an den höchsten Punkten von den Küsten aufsteigend nahezu 1.000 m. ■

Autor: Andreas Neumann
Geschäftsführer Explorer Fernreisen
www.explorer.de

EXPLORER
FERNREISEN

Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:

DTAD.de Deutscher Auftragsdienst

Trockenbauarbeiten

Region: 24103 Kiel
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 04.11.2013
Frist Angebotsabgabe: 04.12.2013
DTAD-ID: 8849110

Kategorien: Metall-, Stahlbauarbeiten, Wandverkleidungs-, Tapezierarbeiten, Abbruch-, Sprengarbeiten, Trockenbau, Abdichtungs-, Dämmarbeiten

Auftragsbeschreibung: Abbruch, Rückbau von Metall- und Gipskartondecken inkl. Schadstoffsanierung KMF, Wiederherstellung Metall- und Brandschutzdecken- und Wände, Staubschutzwände, -Verkleidungen für Fremdgewerke ...

>> mehr Info

Dämm- und Brandschutzarbeiten für eine Universität

Region: 79110 Freiburg im Breisgau
Auftragsart: Europäische Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 30.10.2013
Frist Angebotsabgabe: 05.12.2013
DTAD-ID: 8830965

Kategorien: Installation von Brandmeldeanlagen, Brandschutz, Installation von Zäunen, Geländern, Sicherheitseinrichtungen

Auftragsbeschreibung: Universität Freiburg: Errichtung eines Zentrums für interaktive Werkstoffe und bioinspirierte Techniken (FIT), Dämm- und Brandschutzarbeiten an technischen Anlagen 79110 Freiburg, ...

>> mehr Info

Beratung im Bereich Forschung und Entwicklung

Region: 10969 Berlin
Auftragsart: Europäische Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 02.11.2013
Frist Angebotsabgabe: 16.12.2013
DTAD-ID: 8845856

Kategorien: Forschungs-, Entwicklungsdienste

Auftragsbeschreibung: Entwicklung eines Konzepts für das Erreichen der nationalen Energieeinsparziele bis 2020 und bis 2050 auch unter Berücksichtigung relevanter EU-Vorgaben im Kontext einer ganzheitlichen Klima- und Energiepolitik (Aktionsplan Energieeffizienz). Zur Umsetzung der klima- und energiepolitischen Beschlüsse der Bundesregierung muss das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) eine eigene Strategie entwickeln. Ziel des Vorhabens ist es, ...

>> mehr Info

Durchführung einer Studie

Region: 86153 Augsburg
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 31.10.2013
Frist Angebotsabgabe: 27.11.2013
DTAD-ID: 8839506

Kategorien: Marketing- und Werbedienstleistungen

Auftragsbeschreibung: a) Quantitative Erhebung mit dem Aspekt „beruflicher Verbleib" und Entwicklung und Ergebnis des Anerkennungsprozesses der im Rahmen der Anerkennungsberatung seit 2008 beratenen Personen in Bayern und b) qualitative Untersuchung der ...

>> mehr Info

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

Neuer 21 Zoll Tabletop von Sony VAIO auf dem Weg!

Mit dem Tap 21 stellt Sony ein weiteres Gerät der sogenannten Tabletop-Klasse vor. Tabletops wirken auf den ersten Blick wie zu groß geratene Tablets, stellen aber vollwertige PCs mit Touchscreen dar. Seit dem Erscheinen von Windows 8 mit seiner Ausrichtung auf berührungsempfindliche Screens finden immer mehr Produkte dieses Segments ihren Weg in die Regale der Händler.

Größer, leichter und dünner

Der Tap 21 löst seinen Vorgänger Tap 20 ab. Sony hat dem neuen Modell einen größeren Bildschirm (21,5 Zoll) und eine höhere Auflösung (1.920 x 1080 Pixel) spendiert. Trotzdem ist der Rechner leichter und dünner geworden. Der Nutzer erhält einen Intel Core i5- oder i7-Prozessor auf Basis der Haswell-Plattform mit integrierter Grafik und maximal 16 GB Arbeitsspeicher. Bei der Festplattenbestückung kann zwischen einem Hybrid-System aus einer 1 TB großen konventionellen und einer 8 GB großen Solid State Drive-Festplatte oder aber einer einzigen, maximal 512 GB großen SSD-Festplatte gewählt werden.

Auch mobil verwendbar

Als Betriebssystem kommt Windows 8 in der 64-Bit-Version zum Einsatz (auf Wunsch in der Professional-Version). Zwar ist ein 21 Zoll großer Flachbildschirm-Rechner nicht gerade handlich - das Gewicht des Tap 21 liegt bei gut 4 Kilogramm. Trotzdem kann der Tap 21 bis zu 10 Stunden lang akkugetrieben verwendet werden. Das ist überdurchschnittlich für diese Maße. Dabei kann der Tap 21 entweder mit einem ausklappbaren Standfuß in eine zum Arbeiten per Tastatur und Touchscreen geeignete Position gebracht, oder aber nach dem Einklappen flach auf dem Tisch liegend genutzt werden. Der IPS-Bildschirm besticht durch seine gute Darstellung auch aus extremen Blickwinkeln.

Ausstattung

Sony gibt dem All-in-One PC ein ansehnliches Softwarepaket mit. Dabei sind beispielsweise eine Kalenderanwendung für die ganze Familie und das Sony Imagination Studio Vaio Edition (eine Multimedia-Suite). Für Videoanrufe steht eine HD-fähige Webcam bereit. Der Datenaustausch mit anderen Geräten erfolgt über NFC, WLAN und Bluetooth 4. Weiterhin sind ein SD-Kartenleser und 2 USB 3.0-Anschlüsse vorhanden.

Fazit

Der Sony VAIO Tap 21 gehört von den Daten her zum besten was im Tabletop-Segment verfügbar ist. Leider steht der Verkaufsstart für Europa noch nicht fest. In den USA wird er in Kürze ab 999 US-Dollar erhältlich sein (in der Minimalkonfiguration). Wir sind gespannt was die ersten Praxistipps zeigen werden. ■

Vorlage des Monats

Vorteilspaket - Excel-Vorlagen (40 St.)

Mit diesem Vorteilspaket erhalten Sie die 40 meistverkauften Excel-Vorlagen und Tabellen zum günstigen Paketpreis. Die hilfreichen Excel-Tools sind praxiserprobt, sofort einsetzbar und sparen Ihnen wertvolle Zeit. Führen Sie mit den Muster-Tabellen zum Beispiel Ihre Marketingplanung, Finanzplanung, Projektplanung, Vertriebs- oder Personalplanung, einfach, professionell und schnell durch.

Hinweis: Alle Excel-Tools in diesem Paket können Sie auch einzeln kaufen.

zum Vorteilspaket

Autor: Magnus Gernlein

ist Projektleiter von dipeo.de, der führenden Matchmaking-Plattform für branchenübergreifende Vertriebspartnerschaften in Deutschland.

www.dipeo.de

Die E-Commerce-Messe

Internet World

Die Internet World, die E-Commerce Messe, findet einmal jährlich auf dem Münchner Messegelände statt.

Die Internet World ist eine reine B2B-Messe. Auf der Messe präsentieren sich Aussteller mit Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich E-Commerce und Online Marketing. Veranstalter der Internet World ist die gleichnamige Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business.

Die Messe 2014 wird von einem umfangreichen Rahmenprogramm begleitet. Die Besucher erwarten hochkarätige Fachvorträge, Speed Networking, Guided Tours, Preisverleihungen u.v.m.

Der begleitende Fachkongress zur Internet World steht unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce". Drei parallele Panels mit exklusiven Keynote-Speakern, spannenden Podiumsdiskussionen und Best in Class Cases. Mehr als 60 hochkarätige Referenten aus der Praxis geben Insights über die neuesten Trends im E-Commerce und mehr.

Zeit & Ort

25.-26. Februar 2014
Messe München GmbH
Messegelände
81823 München

Weitere Informationen & Anmeldung

www.internetworld-messe.de

Seminar
Mobile Payment

So rüsten Sie Ihr Business mit mobilen Zahlungsmöglichkeiten aus

Inhalt & Themen

- Nutzerakzeptanz: Wie viele Bezahlmethoden brauchen Sie wirklich?
- Mobile Zahlungslösungen: Google Wallet, mpass und PayPass verstehen und bewerten
- Netzbetreiber, Gerätehersteller, Kreditkarteninstitute: Welche Kooperationen sind nötig?
- Projektfahrplan: Schritt für Schritt zum digitalen Portemonnaie
- IT-Integration: Mobile Payment-Angebote erfolgreich an die IT-Landschaft anbinden
- Mobile Compliance: Daten- und Zahlungssicherheit gewährleisten

Dieses Seminar richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen E-Commerce, M-Commerce, E-Business, Marketing, Vertrieb, CRM, Kundenservice, IT, Finanz- und Rechnungswesen, Risikomanagement, Datenschutz, Compliance und Recht.

Weitere Informationen & Anmeldung

www.managementcircle.de

Workshop
E-Commerce: Mehr verkaufen

Bei den meisten Verkäufen ist heute das Internet mit im Spiel. Sei es zur Information oder zum Kaufabschluss. Wer es hier geschickt versteht, Interessenten zu Käufern zu machen, gewinnt Marktanteile. Eine professionelle Webseite ersetzt keinen Verkäufer, ist aber oft ein viel besserer Verkäufer.

Workshop-Inhalte

- Strategien entwickeln
- Onlineshops gestalten
- Conversionrate optimieren
- mobile Commerce

Weitere Informationen & Anmeldung

09.04.2014 in Köln
www.absolit.de

Business Yoga

Tipps für mehr Entspannung & Wohlbefinden am Arbeitsplatz

Konzentriert arbeiten, ruhig und gelassen bleiben in unserer hektischen Arbeitswelt, gleicht oft einem Wunschtraum.

Gönnen Sie sich tagsüber ein paar ruhige Minuten? Machen Sie regelmäßig Pausen? Lassen Sie Verspannungen erst gar nicht aufkommen?

Mit diesen einfachen Übungen können Sie direkt am Arbeitsplatz für mehr Entspannung und Wohlbefinden sorgen.

Übung 13: Beruhigen Sie sich

Wenn Sie sich in einer aufregenden Situation befinden und sich beruhigen möchten:

- Setzen Sie sich aufrecht hin, beide Füße stehen fest am Boden.
- Atmen Sie in Ihrer Vorstellung nur über das linke Nasenloch ein und über das rechte Nasenloch aus.
- Sie wiederholen diese Atemtechnik einige Minuten und spüren dann, wie Ihr Atem fließt wenn Sie wieder durch beide Nasenlöcher ein- und ausatmen.

Diese Atemübung ist eine mentale Variante der Nasenwechselatmung aus dem Yoga und wirkt beruhigend. Sie können diese Übung auch als Zwischendurch-Entspannung bei Wartezeiten anwenden.

Gefallen Ihnen die Entspannungstipps?

Weitere Informationen zu mehr Balance im Business gibt Ihnen gerne YogaCoach Renate Freisler.

www.renatefreisler.de/fuer-business.html

Vorschau 12|13

Thema: Chef & Mitarbeiter

Die nächste Ausgabe widmet sich ganz dem Thema Chef & Mitarbeiter: Gespräche, Rechte, Verhalten. Neben Fachbeiträgen, Interview und App-Check erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Steuertipps.

Noch nicht genug?

Werden Sie unser Fan
www.facebook.com/unternehmer.wissen

Bleiben Sie informiert:

Täglich neue Fachartikel zu den Themen Marketing, IT, Mittelstand und Management finden Sie auf der Facebook-Seite von unternehmer.de

www.facebook.com/unternehmer.wissen

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer WISSEN“ ist ein Produkt der Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG

Herausgeber: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Pretzfelder Str. 7-11, 90425 Nürnberg, info@marktplatz-mittelstand.de, www.marktplatz-mittelstand.de, Kommanditgesellschaft: Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717, Pers. haftende Gesellschafterin: Marktplatz Mittelstand Verwaltungs GmbH, Nürnberg (Amtsgericht Nürnberg HRB 25961), Geschäftsführer: Michael Amtmann
Redaktion & Layout: Patricia Scholz, Katja Jüngling, redaktion@unternehmer.de
Layoutkonzept: Stefanie Eger . Grafik Design, www.stefanie-eger.de
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins unter www.unternehmer.de/abo
Archiv: www.unternehmer.de/magazin
Anzeigenleitung: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Tel.: 0911/37750-254, Fax: 0911/37750-299, info@marktplatz-mittelstand.de
Verlagsvertretungen:
Nielsen I/V: Norman Sauer, Duvenstedter Triftweg 10a, 22397 Hamburg, medienkontorsauer@t-online.de Tel.: 040-605 50 770, Fax: 040-605 50 772
Nielsen II: Andreas Fuchs, medienservice + beratung Vereinsstraße 20, 41472 Neuss, kontakt@medienservice-und-beratung.de, Tel.: 02131-40637-0, Fax: 02131-40637-10
Nielsen IIIa & IIIb: Uwe Stolte Groosstraße 4, 65343 Eltville Uwe.Stolte@medienberatung-stolte.de, Tel.: 06123-7016884, Fax: 06123-73910
Nielsen IV: MMS Marrenbach Medien-Service, Bruno Marrenbach, Lachenmeyrstr. 25, 81827 München, info@mms-marrenbach.de, Tel.: 089-4308855-5, Fax: 089-4308855-6
Nielsen VI, VII: Bitte direkt bei Marktplatz Mittelstand anfragen

Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.
Abmeldung: abmelden@marktplatz-mittelstand.de

ANZEIGE

4checkers

DAS CHECKLISTEN-TOOL GOES MOBILE

- 850 Checklisten Vorlagen
- Eigene Checklisten erstellen
- Listen mit Freunden teilen
- Aufgaben im Team erledigen
- Alle To-Do's im Griff haben

und immer und überall auf dem aktuellen Stand dank automatischem Sync mit der Web-App.

HOL DIR DEINE APP!

JETZT KOSTENLOS DOWNLOADEN

GLEICH DIE CHECKLISTE BUSINESSKNIGGE ANSEHEN

WWW.4CHECKERS.DE

Laden im App Store

JETZT BEI Google play