

# GUIDE E-COMMERCE

Ausgabe 2021/2022

## Onlinehandel

E-Commerce-Experten  
verraten Tipps und Tricks  
zur Optimierung.



**WEBSHOPS EROBERN  
DIE GESAMTE WELT**

# Weil Bezahlen Vertrauenssache ist.



**Ihr Partner für Online-Bezahlsysteme**

[www.viveum.com](http://www.viveum.com)

VIVEUM ist ein österreichischer Spezialist für das Bezahlen im Internet und Partner renommierter Unternehmen.  
Alle Zahlarten. Kompatibel mit allen gängigen Shopsystemen und Buchungsplattformen. Schnittstellen zu  
card complete, Concardis, Payone, Elavon und etlichen weiteren Akzeptanzpartnern.

# Verehrte LeserInnen!

**B**ereits zum dritten Mal erscheint nun unser Guide E-Commerce und wieder ist die Branche stark gewachsen. Es zeigt sich allerdings auch, dass es nicht einfacher wird für die österreichischen Händler! Die ausländische Dominanz im Onlinehandel hat weiter stark zugelegt. Abseits des Mainstreams sind es aber besonders die kleinen und mittleren Unternehmen, die sich mit Innovationen und bestem Kundenservice am Markt behaupten.

Unter dem Motto „E-Commerce besser machen“ haben wir uns in der gesamten Branche umgehört und Tipps und Tricks von zahlreichen Experten eingeholt, um sie Ihnen hier im Guide E-Commerce kompakt und verständlich zu präsentieren. Wir beleuchten diesmal das Thema Daten aus unterschiedlichen Blickwinkeln: Wo und wie können Daten gesammelt werden, um einerseits einen Mehrwert für das Geschäft zu generieren und andererseits die Privatsphäre der Nutzer und Konsumenten zu schützen? Wie können die so gesammelten Daten effektiv eingesetzt werden, um Vorteile im Performance-Marketing und in der Usability auf Webseiten zu schaffen? Und welches Potenzial schlummert, wenn man an Künstliche Intelligenz denkt, die mit Kunden in Form von Chatbots interagiert und zum Beispiel zielgenau Produktvorschläge liefert? Doch nicht nur Daten sind wichtig. Auch die Verpackung gilt als Schlüsselement im E-Commerce. Lesen Sie, welche Aufgaben sie zu erfüllen hat und wie der Spagat zwischen Usability und Umweltschutz in der gesamten Logistik geschafft wird.

VIVEUM bedient nur einen kleinen, aber sehr wichtigen Teil im E-Commerce – den Bezahlprozess. Wir haben mit Banken und Zahlungsdienstleistern gesprochen, um herauszufinden, worauf man im Zahlungsverkehr achten muss, um sowohl für das eigene Unternehmen als auch für Kunden optimale Prozesse aufzusetzen, und präsentieren im Guide ein ganz neues Zahlungssystem – Select2Pay, das die Vorteile des Onlinebezahls für alle Unternehmen nutzbar macht.

Mag. Anthony Hauninger  
Geschäftsführung  
Viveum Zahlungssysteme GmbH

# Geschätzte Leser!



Rainer Trefelik,  
Bundesspartenobmann  
Handel Wirtschaftskammer  
Österreich

**D**er Online-Zug ist nicht aufzuhalten. Die Pandemie hat den Boom des Onlinehandels deutlich befeuert. Jeder Zweite hat, wie eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Gallup zeigt, häufiger online eingekauft. Auch nach der Pandemie ist der Online-Zug nicht aufzuhalten, selbst wenn er sich ein wenig verlangsamt: Immerhin 14 Prozent derjenigen, die zuletzt stärker auf den Onlinehandel gesetzt haben, möchten dieses Einkaufsverhalten beibehalten. Weitere 30 Prozent werden ihm zumindest zum Teil treu bleiben.

Ebenfalls gezeigt hat sich, dass der Dominator im Onlinehandel nach wie vor Amazon heißt. Für sieben von zehn befragten Käufern ist der US-Handelsriese die erste Adresse, jeder siebente Onlineshopper hat noch nie bei einem österreichischen Anbieter gekauft. Das bedeutet jedoch, dass Kaufkraft in Milliardenhöhe ins Ausland abfließt. Die Chance, einen Teil davon im Land zu halten, lebt, hat doch die Bedeutung von Regionalität und Nachhaltigkeit zugenommen. Ein Schlüssel, um sich vom internationalen Wettbewerb abzuheben, liegt im perfekten Service, das immer wichtiger wird. Schon jetzt legen, wie eine Trendstudie des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Johannes-Kepler-Universität Linz zeigt, sieben von zehn User beim Onlineshopping darauf großen Wert. Die Bandbreite reicht von Entscheidungshilfen, etwa durch virtuelle Assistenten mit Chatfunktion oder Shopping Apps, über spezielle Expertenservices bis zu Informationen darüber, was in den Produkten enthalten ist. Auch digitale Services wie die Bestellung via Click & Collect oder das digitalisierte Prospekt fallen darunter.

Daneben ist die Politik gefordert: Schließlich gilt es, Wettbewerbsgleichheit im Abgaben- und Steuerrecht zwischen internationalen Onlineriesen und heimischen Händlern herzustellen. Zwar gibt es mit dem Wegfall der 22-Euro-Zollfreiengrenze und der Plattform-schuldnerschaft erste Etappenerfolge. Doch fehlt es nach wie vor an der gerechten Besteuerung der Ertragssteuern. Wir setzen hier stark auf die Intentionen der OECD, eine Mindestbesteuerung der Gewinne international einzuführen, und werden uns in diesen Prozess aktiv einbringen. Daneben gilt es, die nationale Digitalsteuer abuschaffen und bürokratische Hürden, beispielsweise beim jüngst eingeführten EU-One-Stop-Shop, für Onlinehändler zu beseitigen.

Rainer Trefelik  
Bundesspartenobmann Handel Wirtschaftskammer Österreich



**Onlinehandel:** Aktuelle Trends im E-Commerce ..... 8

**Payment:** Zahlungsabwicklung als Erfolgsfaktor ..... 14

**Schnell-Liefersdienste:** Boom der Lieferservices ..... 18

**Onlinewerbung:** Der Fokus liegt auf Emotion ..... 24

**Onlinemarketing:** Das Ende der Third Party Cookies naht ..... 26

**Künstliche Intelligenz:** Maschinen halten Einzug im E-Commerce ..... 30

**Hosting:** Webshop-Betrieb einfach gemacht ..... 32

**Kundenbindung:** Wie aus Kunden Wiederkäufer werden ..... 35

**Bankservice:** E-Commerce kommt in der Bankenwelt an ..... 44

**Identität:** Eine geschützte Identity wird immer wichtiger ..... 48

**Befragung:** E-Commerce-Markt Österreich ..... 52

**Verpackung:** Schnell, unkompliziert und nachhaltig ..... 58

**Verzeichnis:** Dienstleister für Onlinehändler ..... 62





Mehr Umsatz durch einen  
unkomplizierten Check-Out-Prozess  
– mit Easy von Nets

# WIE BESTEHEN HÄNDLER IM WETTBEWERB MIT AMAZON UND CO?

DREI FRAGEN AN E-COMMERCE-LEITER DAMIR LEKO VON CONCARDIS ÖSTERREICH.

## **Corona hat dem Online-Handel noch mehr Schub gegeben. Haben eigenständige Händler überhaupt noch eine Chance gegen Amazon und Co?**

Ja! Gerade für Nischenanbieter, Spezialiändler oder auch regionale Unternehmen ist der E-Commerce eine große Chance – heute mehr denn je. Die Menschen suchen online nach Produkten und wollen eben nicht immer nur die großen Marktplätze und Massenware. Wichtig: Sie wollen trotzdem keine Abstriche beim Komfort machen.

## **Aber wie kann ich als kleinerer Händler beim Komfort mithalten?**

Rund ein Viertel der abgebrochenen Käufe im Online-Shop sind darauf zurückzuführen, dass nicht die richtige Paymentoption dabei war. Ein guter Zahlungsmix ist also wichtig – inklusive gefragter Zahlungsmethoden wie Buy-now-pay-later. Aber: Die Kundenbindung ist entscheidend, damit Käufer wiederkommen. Die großen Marktplätze bieten schon länger das Remember-Me-Prinzip, bei dem der Kunde nur einmal Zahlungsdaten und Adresse eingeben muss und sich beim nächsten Einkauf nur noch authentifizieren muss



**Leiter E-Commerce  
Concardis Österreich**

## **Das klingt kompliziert und teuer.**

Ist es aber nicht. Wir haben in Österreich im Frühjahr unsere E-Commerce-Plattform „Easy“ gelauncht. Der Name ist Programm: Bei Easy können gängige Zahlarten wie Visa, Mastercard, Kauf auf Rechnung, Paypal oder Lastschrift akzeptiert werden. Easy ist kompatibel mit bestehenden Shopsystemen und ist wirklich einfach zu bedienen. Und sie hat eine klare Kostenstruktur – bietet aber gleichzeitig alle wichtigen Funktionen, um im E-Commerce wettbewerbsfähig mit den großen Anbietern zu sein, inklusive Remember-Me-Funktion.

# ÖSTERREICH MUSS IM ONLINEHANDEL AUFHOLEN

Die Pandemie hat den Höhenflug des E-Commerce sichtbar beschleunigt. Österreichische Händler konnten jedoch nur marginal am Kuchen mitnaschen – diese Herausforderung gilt es in den nächsten Jahren zu bewältigen.



**D**er Wandel im Handel hat durch die anhaltende Pandemie noch einmal deutlich an Tempo gewonnen. So ist das schon in den Jahren zuvor boomende Segment E-Commerce kräftig gewachsen. Die Zahl jener, die statt in Einkaufsstraßen und -zentren, sondern im Netz auf Shoppingtour gingen, ist weiter gestiegen: „Sieben

von zehn Österreichern kaufen online“, weiß Wolfgang Ziniel, Senior Researcher bei der KMU Forschung Austria. Zugenommen hat auch die Frequenz: Demnach hat, wie eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Gallup zeigt, jeder Zweite häufiger online eingekauft. Auf der Einkaufsliste ganz oben waren vor allem Klei-



ding, Schuhe, Elektro/Elektronik und Bücher zu finden. Der Wechsel vieler Kunden ins Netz ließ dort die Kassen klingeln – die Umsätze im Onlinehandel haben im Vorjahr neuerlich zugelegt: Sie kletterten auf insgesamt 9,6 Milliarden Euro.

### HANDYSHOPPING

Dabei zeichnet sich ein Trend besonders ab, nämlich jener zum Handyshopping. Demnach war zuletzt mit rund 2,6 Millionen Einkäufern mehr als ein Drittel der Österreicher bereits mit dem Smartphone auf Einkaufstour. „Das ist ein Plus von acht Prozent“, rechnet Ziniel vor. Vor allem die unter 29-Jährigen würden diese Form des Einkaufs schätzen: sieben von zehn Konsumenten in dieser Altersklasse setzen auf Mobile Shopping, während es bei den über 60-Jährigen nur sieben Prozent seien, sagt Ziniel. Noch deutlicher ist das Plus bei den Umsätzen, die mittels Smartphones von den Händlern generiert werden: „Von den erwähnten 9,6 Milliarden Euro Onlineumsatz entfallen bereits zwei Milliarden auf den Mobile Commerce - und somit um 67 Prozent mehr als im Vorjahr“, erzählt Ziniel. Damit werde der Zuwachs beim Onlineshopping vom Handyshopping noch einmal deutlich überflügelt. Als Gründe für die enorme Attraktivität des Einkaufs via Smartphone nennt er unter anderem die Tatsache, dass viele Shops mittlerweile mobile-optimiert, die Shopping Devices kleiner und somit handlicher geworden und „immer dabei“ seien.

### HEIMISCHER E-COMMERCE

Die rund 14.500 heimischen Onlinehändler können allerdings vom Boom des Onlinehandels nach wie vor nur bedingt profitieren. Jeder siebente Österreicher hat noch nie bei einem heimischen Händler



Wolfgang Ziniel ist Senior Researcher bei der KMU Forschung Austria.

gekauft, geht aus einer Umfrage des Gallup Instituts hervor. „Die Kaufkraft-Abflussquote zu ausländischen Händlern und Plattformen liegt bei 55 Prozent“, weiß Ziniel. Oft ist dies heimischen Konsumenten gar nicht bewusst: Der Gallup-Umfrage zufolge kann nur ein Drittel der Käufer stets sagen, ob eine besuchte Seite österreichischer Herkunft ist. „Häufig kann man das gar nicht erkennen, viele Domains sind von einem einzigen Unternehmen besetzt“, sagt Ziniel. Mehr Umsatz in Österreich zu halten und die heimischen Händler so zu stärken, dass sie dies bewerkstelligen können, ist das Ziel der E-Commerce-Initiative Österreich (ECIO). „Es ist eine große Herausforderung, dass heimische Händler am Kuchen mitnaschen können“, bekräftigt Sandor Döry, Obmann der ECIO. Das Problem sei, dass viele Händler so manches verschlafen und nicht genug Initiativen gesetzt hätten. Darüber hinaus fehle es an Know-how. „Viele Unternehmen sind zu klein für einen eigenen E-Commerce-Manager, dazu gibt es noch zu wenige“, sagt Döry. Daneben vermisse er vielfach entsprechende Strategien. Nicht zuletzt fehle es an Innovationen, die Angst vorm Scheitern sei in Österreich groß. „Es braucht mehr Mentoren, Inkubatoren und

fachliche Unterstützung“, so Döry. An diesem Punkt will die ECIO, die als Verein gegründet wurde, ansetzen: „Wir verfügen über ein Netzwerk an E-Commerce-Spezialisten, vom Juristen bis zum Zahlungsprovider. Dieses wollen wir heimischen Händlern gegen einen überschaubaren Vereinsbeitrag zur Verfügung stellen, damit sie im Netz konkurrenzfähiger werden können“, sagt Döry. Und das aus einem ganz bestimmten Grund: „Das Internet ist der Vertriebskanal des 21. Jahrhunderts“, ist er überzeugt. Das bestätigt auch die Gallup-Umfrage: Immerhin 14 Prozent derjenigen, die in den vergangenen Monaten stärker auf den Onlinehandel gesetzt haben, möchten dieses Einkaufsverhalten

beibehalten. Weitere 30 Prozent werden ihm zumindest zum Teil treu bleiben. „Der Online-Zug ist nicht aufzuhalten“, bestätigt Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel in der WKO, die davon ausgeht, dass das jedoch nicht das Ende für den stationären Handel bedeutet. „Der Kunde will das Beste aus beiden Welten – und im Handel geht es schließlich nur um die Kunden“, so Thalbauer.

## **KAPITAL UND KNOW-HOW FEHLEN**

Um im Netz sichtbar zu werden, ist es daher notwendig, dass sich die heimischen Händler verstärkt vom Wettbewerb abheben. Einem österreichischen Marktplatz geben Döry und Ziniel in diesem Zusammenhang jedoch nur wenig Erfolgschancen: „Wir haben zwar gute Onlinehändler und gute Produkte, aber es fehlt das Kapital und das Know-how, um sich gegen die

großen Player wie Amazon und Co. durchsetzen zu können. Wenn, dann funktioniert er nur in Nischen“, sagt Döry. Und Ziniel ergänzt: „Amazon beispielsweise hat seit 1995 Erfahrung im Onlinehandel und verfügt über eine ausgefeilte Logistik.“ Außerdem sei der US-Konzern technologisch Lichtjahre voraus, nicht zuletzt deshalb, da er Start-ups und somit deren Innovationen kaufe, bevor diese überhaupt auf den Markt kämen. „Wir können Amazon, Alibaba und die anderen nicht kopieren“, sagt auch Thalbauer. Ratsamer wäre es daher, heißt es unisono, auf Kundennähe, Zusatzleistungen und Beratung zu setzen. Denn Expertise und Service sind auch im Netz gefragt denn je: Einer Trendstudie

des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Johannes-Kepler-Universität Linz, die von der WKO beauftragt wurde, zeigt, dass sieben von zehn User beim Onlineshopping

darauf großen Wert legen. Die Bandbreite der Servicierung reicht von Entscheidungshilfen, etwa durch virtuelle Assistenten mit Chatfunktion oder Shopping Apps, über spezielle Expertenservices bis zu Informationen darüber, was in den Produkten enthalten ist. Auch digitale Services, die sowohl den Einkauf in Geschäften als auch via Internet betreffen, wie digitalisierte Prospekte oder die Bestellung via Click & Collect fallen darunter. Letzteres ist durchaus beliebt: Immerhin 41 Prozent der Onlineshopper haben damit bereits Erfahrung, die im Wesentlichen positiv war. Dabei war bei jedem vierten Click & Collect-Käufer Cross Buying der Fall.

## **UM SICHTBARER ZU WERDEN, MÜSSEN SICH DIE HÄNDLER VON MIT- BEWERBERN ABHEBEN.**



Iris Thalbauer ist Geschäftsführerin der Bundessparte Handel in der WKO.



Sandor Döry ist Obmann der E-Commerce Initiative Österreich.

### DIGITALISIERUNGSSCHUB

E-Commerce sei nicht ausschließlich auf den Onlineshop begrenzt, sagt Döry. Viele Händler hätten das während der Pandemie, in der viele Formen der Digitalisierung in den Fokus gerückt seien, erkannt und den Digitalisierungsschub für sich genutzt, meint Thalbauer: „Der Bogen spannt sich von Click & Collect bis zur Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle wie E-Mail, Facebook, Instagram oder Tiktok.“ Um den Schwung mitzunehmen, sei es allerdings notwendig, die Händler nach wie vor bei der Digitalisierung mit Förderungen, Beratung und Coaching zu unterstützen. Unterstützung sei aber auch noch in einem anderen Punkt erforderlich. „Wir brauchen nach wie vor Wettbewerbsgleichheit im Abgaben- und Steuerrecht zwischen internationalen Onlineriesen und heimischen Händlern“, fordert Thalbauer. Mit dem Wegfall der 22-Euro-Zollfreigrenze und der Plattformschuldnerschaft seien zwar erste Etappenerfolge erzielt worden, aber es gebe noch weitere Hürden, die entfernt werden müssten. „Doch fehlt es nach wie vor an der gerechten Besteuerung der Ertragssteuern. Wir setzen hier stark auf die Intentionen der OECD, eine Mindestbesteuerung der Ge-

winne international einzuführen, und werden uns in diesen Prozess aktiv einbringen“, so Thalbauer. Daneben gilt es, die nationale Digitalsteuer abzuschaffen und bürokratische Hürden, wie etwa beim jüngst eingeführten EU-One-Stop-Shop, für Onlinehändler zu beseitigen. Döry sieht aber noch andere Hemmnisse: „Der Trend zum Internet of Things wird weiter gehen. Das wird noch eine enorme Herausforderung, auch, weil in Europa die Menschen noch sehr skeptisch sind. Die USA sind uns da schon wieder einige Schritte voraus.“

Was ebenfalls bleiben werde, sei die Bezahlung mit Kryptowährung. „Da wird sich noch einiges tun, die Paymentanbieter sollten sich darauf vorbereiten“, so Döry. Darüber hinaus sei das teilweise noch nicht ausreichend vorhandene Technologiebewusstsein ein Thema, ergänzt Thalbauer: „Die Mitarbeiter müssen firm sein in den neuen Technologien.“ Noch seien Robotik oder digitale Schaufenster auf Pilotprojekte beschränkt, „aber sie werden definitiv kommen. Die Händler brauchen also Mitarbeiter, die beispielsweise die Lehre zum E-Commerce-Kaufmann absolviert haben und sich damit auskennen“, ist sie überzeugt.

# WENN DER URLAUB BEREITS MIT DER BUCHUNG BEGINNT

OnePageBooking ist vermutlich die erste Buchungsmaschine für Hotels, die nie eine Maschine sein wollte.

Hoteliere haben keine User oder Kunden, allein Gäste. Klingt einfach, ändert aber alles“, erklärt Pardis Tehrani, Gründer von HotelNetSolutions in Berlin. Und in der Tat: Hoteliere sind am erfolgreichsten, wenn sie auch im Internet ganz Hotelier bleiben können. Kurz vor der Jahrtausendwende beschäftigte sich Tehrani mit IT-Lösungen für die Hotellerie. Eines machte Hoteliere besonders zu schaffen: die hohen Abbruchquoten bei Onlinebuchungen. „Was, wenn sich die Gäste nicht mehr durch fünf oder sechs Seiten klicken müssten“, fragte sich Tehrani, „sondern die komplette Buchung einfach und schnell auf einer einzigen Seite erledigen könnten?“ OnePageBooking war geboren.

## DAS ANGEBOT VOR AUGEN

Statt Gäste abzufertigen, verwickelt OnePageBooking Menschen ins Gespräch. Der Gast hat das ganze Angebot vor Augen, wie die Karte eines guten Restaurants. Nicht nur Raten und Zimmer werden sichtbar, auch Extras, Zahlung, Versicherung und das Dankeschön für die Direktbuchung. Fast nebenbei buchen Gäste auf nur einer Seite ihren gesamten Aufenthalt – inklusive Stadtrundfahrt, Spa-Termin und Reiseversicherung. Ohne Frust, dafür mit viel

Lust. Das Ergebnis: wenig Abbrüche, hohe Konversionsraten und glückliche Gäste. Mit OnePageBooking 6 werden die Berliner in wenigen Wochen die neue Generation ihres Klassikers veröffentlichen. „Nie war Buchen auf einer Seite schöner und persönlicher“, verspricht Christian Thaler,

Head of Sales von HotelNetSolutions. Aktuell setzen über 2000 Einzelhotels und Hotelgruppen auf die Produkte von HotelNetSolutions. Alle Software-Module von HotelNetSolutions sind 100 Prozent frei von Provi-

sionen – aus Überzeugung. Dazu gehören neben OnePageBooking auch der Channel-Manager RateDistributor, VoucherBooking, MICEBooking und MultiProperty – das hotelweite Suchportal für Hotelgruppen & Hotelfamilien.

HotelNetSolutions ist seit über 15 Jahren einer der innovativsten IT-Spezialisten und Onlinevermarkter im deutschsprachigen Raum.



**HOTEL  
NET  
SOLUTIONS**

HotelNetSolutions GmbH  
Genthiner Straße 8  
10785 Berlin  
[www.hotelnetsolutions.de](http://www.hotelnetsolutions.de)  
[info@hotelnetsolutions.de](mailto:info@hotelnetsolutions.de)



**E-Commerce  
Initiative  
Österreich**

Gemeinsam mehr erreichen.

**Vernetzung  
Wissenstransfer  
Beratung**

Jetzt Mitglied werden!  
**[www.ecio.at](http://www.ecio.at)**







## EINFACH BEZAHLT HEISST SICHER GEKAUFT

Die Zahlungsabwicklung ist im E-Commerce zu einem kritischen Erfolgsfaktor geworden. Wettbewerbsvorteile verschaffen sich Onlinehändler, die auf neue Technologien und Vielfalt im Angebot der Zahlungsmethoden setzen – im Rahmen eines reibungslosen Checkout-Prozesses.

Die Zahlungslandschaft wird zunehmend bunter. Verbraucher haben vor allem im Sog der Covid-19-Pandemie ihre Zahlungsgewohnheiten geändert und Zahlungsdienstleister den Markt mit neuen Technologien bereichert. Die Bedeutung eines breiten Angebots an Zahlungsoptionen wird im E-Commerce immer wichtiger. Wer beim Angebot der Bezahlmöglichkeiten „spart“, riskiert den Unmut einer zunehmend heterogenen, internationalen Käuferschicht. „55 Prozent der Konsumenten geben an, konsequent nur solche Onlineshops zu nutzen, wo sie mit ihrer bevorzugten Zahlungsform bezahlen können“, sagt Udo Müller, CEO des österreichischen E-Cash-Spezialisten paysafecard, mit Bezug auf die hauseigene Studie „Lost in Transaction“. Der Befragung von Online-KMU (in den USA, Kanada, Großbritannien, Deutschland & Österreich) zufolge ist für 44 Prozent der Verbraucher die Checkout-Erfahrung die Basis dafür, ob Verbraucher einem Onlinehändler treu bleiben – und zu dieser Erfahrung zählen eben immer mehr die angebotenen Zahlungsoptionen.

„Der Checkout ist das Nadelöhr im Onlineverkauf. Für einen reibungslosen Geldfluss im E-Commerce ist ein schneller und unkomplizierter Checkout-Prozess inklusive dem richtigen Payment-Mix ent-



Udo Müller ist CEO von paysafecard.

scheidend“, betont auch Damir Leko, Sales Director Austria und Osteuropa beim Finanzdienstleister Concardis. Hier einen Kunden zu verlieren, sei ärgerlich und koste Umsatz: „Man muss sich das nur mal vorstellen: Die Händler haben bis zu diesem Punkt schon einiges richtig gemacht, doch ein schlechter Checkout-Prozess verhindert den entscheidenden Akt. Das ist ungefähr so, als würde ein Kunde im Supermarkt schon an der Kasse stehen und sich dann umdrehen und den Laden wieder verlassen, ohne die ursprünglich beabsichtigte Ware oder Dienstleistung gekauft zu haben.“

#### INTUITIV UND SCHNELL

Wie häufig Kunden im letzten Moment „umdrehen“, zeigt der Concardis E-Com-Report D-A-CH 2020, wonach in Österreich mehr als 40 Prozent der Konsumenten den Onlinekauf abbrechen, unter anderem wegen fehlender oder nicht funktionierender Bezahlverfahren oder einem insgesamt komplizierten Prozess bei der Eingabe persönlicher Daten. „Wichtig ist, dass der gesamte Prozess von der Adresseingabe bis zum Bezahlvorgang so gestaltet wird, dass alles für den Kunden möglichst reibungslos, intuitiv und schnell abläuft“, erklärt Leko. Das beinhaltet vor allem auch, dass man zum Checkout möglichst wenige Schritte benötigt. Jeder Schritt zu viel geht zu Lasten der



Stefanie Ahammer ist Country Managerin Austria bei VISA.



Damir Leko ist Salesdirektor Austria bei Concordis.

Conversion. Vor allem, wenn Kunden direkt wiedererkannt werden, lässt sich der Prozess deutlich verkürzen, weil die Bezahl-daten dann nicht mehr eingegeben werden müssen. „Bei Vergleichstests konnten wir zeigen, dass Händler mit einem sauberen Checkout-Prozess ihre Conversion Rate und damit ihren Umsatz auf einfache Art und Weise steigern können“, so Leko.

#### **DIE ZUKUNFT DER DIGITAL PAYMENTS**

Sicher scheint bei allen Entwicklungen, dass sich die Digitalisierung und damit auch die Entwicklung von Digital Payments in Österreich künftig stark beschleunigen wird. „Kontaktloses Bezahlen ist schon jetzt europaweit zum ‚New Normal‘ geworden. Vier von fünf Zahlungen in Europa sind inzwischen kontaktlos. Auch der E-Commerce-Bereich wächst stark: In Österreich sind die E-Commerce-Transaktionen mit Visa im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 15 Prozent gestiegen“, sagt Stefanie Ahammer, Country

Managerin Visa Österreich. Bei Visa erwartet man, dass das Bezahlverhalten auch in einer Welt nach der Covid-19-Pandemie digital sein wird und die Bargeldnutzung weiter zurückgehen, wenn auch nicht gänzlich verschwinden wird. Wichtig sei laut Ahammer vor allem, dass Konsumenten immer und überall so bezahlen können sollten, wie sie es möchten. Insofern dürfen auch innovative Themen wie Kryptowährungen nicht außer Acht gelassen werden: „Wir beobachten, dass sich immer mehr Menschen tiefergehend mit dem Thema

## **WER BEIM ANGEBOT DER BEZAHLMÖGLICHKEITEN SPART, RISKIERT DEN UNMUT DER KÄUFERSCHICHT.**

Krypto und digitalen Währungen auseinandersetzen. Auch wir beschäftigen uns auf vielfältige Art und Weise mit diesem Bereich, von kryptoverknüpften Visa-Karten für den Endverbraucher bis hin zum Thema Central Bank

Digital Currencies. Wir wollen Payment Flows auch außerhalb des klassischen Kartengeschäfts ermöglichen und Brücken schlagen zwischen der ‚alten‘ Finanzwelt und der Krypto-Welt“, so Ahammer.

ERSTE 



Jetzt  
**3 Monate  
kostenlos  
testen\***

# George Pro

Für kleine Unter-  
nehmen und  
große Projekte.

\* Nach Ablauf der 3 Monate kostet George Pro 6,99 Euro/Monat.



# BOOM DER LIEFERSERVICES

Die Covid-19-Pandemie hat der Zustellung von Lebensmitteln einen enormen Anstoß gegeben. Alte Hasen und neue Player wollen nun den Markt erobern.





**E**inkaufen, ohne dafür das Haus verlassen zu müssen, hat in Zeiten der Pandemie an Bedeutung gewonnen. Das gilt nicht nur für Bekleidung, Elektrogeräte, Spielwaren oder Bücher, die man sich noch öfter als bisher ins Haus liefern ließ. Auch Haushaltsartikel, Drogerieprodukte, Getränke und nicht zuletzt Lebensmittel wurden ab dem ersten Lockdown öfter als zuvor im Internet bestellt. Demnach sind in Österreich nach Angaben von Statista die Distanzhandels-Ausgaben beispielsweise im Segment Nahrungs- und Genussmittel von 2019 auf 2020 um 46 Prozent gestiegen. Innerhalb eines Jahres ist die Anzahl der Personen, die Lebensmittel online bestellen, um 26 Prozent gestiegen, und zwar von 580.000 auf 730.000. Doch es ist noch Luft nach oben, liegt doch der Onlineanteil im Lebensmittelhandel in Österreich bei Supermärkten nur bei 2,5 Prozent (168 Millionen Euro), wie eine aktuelle Studie des Kreditversicherers Acredia in Zusammenarbeit mit Euler Hermes zeigt. In anderen Märkten wie Deutschland und Spanien liegt er bei drei Prozent, in Großbritannien bei elf Prozent.

#### **KEINE NICHE MEHR**

Der Markt, der in der Vergangenheit eher ein Online-Nischendasein führte, ist angesichts des pandemiebedingten Wachstums wieder interessant geworden. Neben den klassischen heimischen Handelsketten wie Billa, MPreis oder Interspar wollen zunehmend auch Onlinesupermärkte das Terrain der Hauszustellung erobern. Bereits seit 2015 ist Alfies im Netz und auf den Straßen präsent. Konnten damals Kunden in Wien aus 30 Produkten wählen, steht ihnen nun ein komplettes Supermarktsortiment zur Verfügung. Auch der Zustellradius des Unternehmens, an dem seit Sommer 2020 Coca-Cola HBC Österreich mit 20 Prozent

als Investor beteiligt ist, wurde sukzessive ausgeweitet: neben der Bundeshauptstadt wird mittlerweile im Bezirk Mödling sowie in Groß-Enzersdorf, Gerasdorf und Langenzersdorf und seit Juli dieses Jahres auch in Graz geliefert. Und das Montag bis Donnerstag von acht bis 24 Uhr, am Freitag wird gar bis ein Uhr nachts und am Samstag von acht bis 13 Uhr zugestellt – jeweils binnen einer Stunde. Die Preise sind auf Supermarktniveau, ab 35 Euro entfällt die Zustellgebühr. Bestellt wird im Onlineshop, bezahlt wird bar, mittels Überweisung oder Kreditkarte. Mit gurkerl.at ist Ende 2020 ein weiterer Player in den Markt eingetreten: Gründer Tomáš Cupr hat mit Onlinesupermärkten bereits Erfahrung, hat er doch mit seinem Lebensmittel-Onlinehandel Rohlík bereits den tschechischen Markt erobert. Seit dem Start im Dezember des Vorjahres ist das Start-up rasant gewachsen: Lieferte im Dezember 2020 das rund 200-köpfige Team rund um gurkerl.at-Geschäftsführer Maurice Beurskens etwa 200 Bestellungen pro Tag aus, werden mittlerweile mehr als 500 Mitarbeiter, davon 105 als Fahrer, beschäftigt und rund 1500 Bestellungen täglich – montags bis freitags zwischen sechs und 22 Uhr und samstags von sechs bis 18 Uhr – ausgeliefert. Beurskens: „An die 9000 Produkte sind im Onlineshop zu finden, rund ein Viertel davon geht auf Vorschläge der Kunden selbst zurück.“ Mjam, eine der größten Essens-Bestellplattformen Österreichs, ist ebenfalls auf den Zug aufgesprungen: Bereits im Vorjahr wurde mit der Lieferung von Produkten, etwa aus Tankstellenshops, gestartet. Anfang Februar 2021 eröffnete die Delivery-Hero-Tochter dann ihren ersten selbst betriebenen virtuellen „Mjam Market“ in Wien. Lebensmittel, Getränke, Haushaltsartikel oder Drogerieprodukte aus einem bald 3000 Produkte

umfassenden Sortiment werden nun binnen 15 Minuten bis zur Haustür geliefert. Mittlerweile gibt es sechs Standorte, Anfang Oktober wurde das Konzept auch auf Salzburg ausgerollt, weitere Städte sollen folgen. Auf Tempo setzt auch das US-Start-up Jokr, das seit Kurzem ebenfalls in Wien am Kuchen mitnaschen will: Nur 15 Minuten nach der Bestellung mittels App erfolgt die Zustellung. Der Software-Anbieter Eddress schuf eine Cloud-basierte Lösung, um Lieferdienste zu organisieren und zu optimieren. Das ermöglicht Lieferungen innerhalb von zehn Minuten. Im Sortiment des Berliner Start-ups Flink, das seit Oktober in Wien agiert, sind auch Eigenmarken der Rewe-Tochter Billa zu finden. Schließlich ist erst vor kurzem die deutsche Rewe, die einen eigenen Lieferdienst betreibt, mit einer Minderheitsbeteiligung bei Flink eingestiegen und kooperiert mit dem Start-up im Bereich Ware. Auch Gorillas aus Berlin schielt auf den Wiener Markt.

### DEZENTRALE LAGER

Dass Lebensmittel und Non-Food-Artikel, die mit ein paar Klicks am Smartphone oder Laptop bestellt wurden, binnen kürzester Zeit zur Haustür gebracht werden, ist übrigens der neueste Trend in diesem E-Commerce-Sektor in Europa. Möglich wird das durch die hinter dem Geschäftsmodell stehende Logistik: Die Lieferdienste setzen dabei auf verschiedene dezentrale, kleine Lager in der Stadt, von denen aus sie die Endkunden in der versprochenen Zeit beliefern. In diesen so genannten Dark Stores verpacken die „Picker“ die digital eintrudelnden Bestellungen in Rucksäcke oder Taschen, die von den Rüdern meist mittels (E-)Bike zu den Endkunden gebracht werden. Diese Art des Einkaufs beziehungsweise der Zustellung sei nicht nur bequem, sondern auch nachhaltig,



Maurice Beurskens ist Geschäftsführer von gurkerl.at.

**9000 PRODUKTE GIBT ES IM ONLINESHOP, EIN VIERTEL DAVON GEHT AUF VORSCHLÄGE DER KUNDEN ZURÜCK.**

Thomas Tauchner

da zahlreiche Fahrten zum Supermarkt eingespart werden könnten, argumentieren die Lieferdienste.

Sebastian Kummer, Vorstand des Instituts für Transportwirtschaft und Logistik an der WU Wien, sieht das jedoch anders: „Hinter diesen Lieferservices steht ein enormer logistischer Aufwand. Bestellungen können ja nicht gebündelt ausgeliefert werden, da die Kunden nicht gleichzeitig bestellen. Das heißt, die Lieferanten fahren möglicherweise mehrere Male dorthin“, sagt Kummer. Darüber hinaus würde auch das Laden der E-Bikes Strom verbrauchen, so wie jede Bewegung der Ware Ressourcenverbrauch bedeutet. Ein anderer Punkt ist die Anlieferung der Lebensmittel in die Dark Stores: Während Supermärkte von einem zentralen Logistiklager aus mit einem LKW pro Tag



Sebastian Kummer ist Professor für Logistik an der WU Wien.

## ES IST EIN ENORMER LOGISTISCHER AUFWAND, WEIL BESTELLUNGEN NICHT GEBÜNDELT GELIEFERT WERDEN.

Sebastian Kummer

beliefert werden, werden die kleinen Lager der Lieferdienste in der Regel von mehreren, wenn auch kleineren Lieferwagen befüllt. Nicht immer zur Freude der Anrainer, die über Verkehrsbehinderungen durch Zulieferer, aber auch Fahrradkurier klagen. Auf Kritik stoßen weiters die Arbeitsbedingungen der Kurier: Seit Monaten demonstrieren Mitarbeiter von deutschen Schnell-Lieferdiensten mit Streiks und Blockaden von Lagerhäusern für bessere Arbeitsbedingungen und Gehälter. Problemen wie diesen haben etwa Mjam und Jokr in Österreich vorgebeugt: Die Rider sind – sofern gewünscht – fix angestellt. Gleiches gilt für den Onlinesupermarkt gurkerl.at. „Bei uns sind 80 Prozent unserer Boten direkt angestellt und verdienen 2400 bis 2500 Euro pro Monat“, erzählt Beurskens.

### WENIG NACHHALTIG

Sowohl er als auch WU-Professor Kummer sind darüber hinaus auch nicht von der ökonomischen Nachhaltigkeit der schnellen Zusteller überzeugt. „Für diese kurzen Lieferzeiten sind die Lohnkosten in Österreich zu hoch, dazu kommt die Miete für die benötigten Lager.“ Diese Kosten einzufahren, sei schwierig. „Diese Dienste haben ein eingeschränktes Sortiment von 1000 bis 2000 Produkten, auch der Bestellwert ist eher niedrig“, gibt Beurskens zu bedenken. Darüber hinaus gäbe es, so Kummer, zwischen den einzelnen Playern kaum Differenzierungsmöglichkeiten. Nicht zuletzt hält der WU-Professor das Marktpotenzial in einem Land, in dem es nahezu an jeder Ecke einen Supermarkt gibt, für nicht ausreichend, um die Gelüste der auf den heimischen Markt drängenden Player befriedigen zu können: „Ich glaube nicht, dass der Teil der Bevölkerung, der Convenience schätzt, so groß ist. Ich jedenfalls kann den Bedarf nicht nachvollziehen.“ Dazu komme, dass anders als bei Restaurants, die Margen im Lebensmittel-einzelhandel viel niedriger seien.

### EROLGREICHE FINANZIERUNG

Den Blitz-Lieferdiensten ist das derzeit jedoch egal, nicht zuletzt deshalb, da große Investoren hinter ihnen stehen und diverse Finanzierungsrunden bisher durchaus erfolgreich waren. So haben Gorillas, Flink und ihr türkischer Mitbewerber Getir, der am Sprung nach Europa ist, in ihren jüngsten Finanzierungsrunden jeweils dreistellige Millionenbeträge von Risikokapitalgebern gesammelt. Dennoch rechnen sowohl Kummer als auch Beurskens mit einer Konsolidierung: „Wahrscheinlich wird es so sein wie mit den E-Roller-Anbietern: Anfangs hat es an jeder Ecke viele Firmen gegeben, jetzt sind es einige wenige“, sagt Beurskens.



## Einfacher bezahlen mit „Click to Pay“ von Visa.

Mit Click to Pay vereinfacht Visa künftig den Bezahlvorgang im Onlinehandel und sorgt so für ein einfaches und sicheres Bezahlen und damit für ein unbeschwertes Shopping-Erlebnis.

Wir alle haben in den vergangenen Monaten – vor allem in den eigenen vier Wänden – häufiger online eingekauft. Dabei sind wir sehr oft mit den uns allen nur zu gut bekannten „Stolpersteinen“ wie beispielsweise das umständliche Eingeben der Liefer- und Rechnungsadresse konfrontiert gewesen. Das Bezahlen an der virtuellen Kassa ist vielfach ein mühseliger Prozess. Click to Pay von Visa schafft hier Abhilfe und vereinfacht den Check-out aus

Onlineshops sowie Apps. Aufwändige und komplizierte Bezahlvorgänge gehören so mit der Vergangenheit an.

### Wie funktioniert Click to Pay?

Ganz einfach: Man muss sich damit nicht mehr in jedem Onlineshop bzw. jeder App neu anmelden, sondern gibt seine Zahlungs- und Lieferdaten bei der erstmaligen Registrierung bei Visa Click to Pay ein. Die Informationen werden sicher gespeichert,

sodass Käufer/innen in jedem teilnehmenden Shop weltweit und mit jedem Gerät – egal ob per Handy, Tablet oder Laptop – mit wenigen Klicks einkaufen können, ohne ein neues Konto bei jedem Onlineshop einrichten zu müssen. Die Eingabe der Liefer- und Zahlungsdaten im Gast-Check-out und die Registrierung beim Händler können entfallen – auch dann, wenn es sich um den ersten Einkauf in einem Shop handelt.

### **Innovationen – powered by Visa**

Click to Pay ist ein weiteres Beispiel für die laufende Innovation und symbolisch für die Unternehmensphilosophie von Visa. Im Fokus: digitale Lösungen am Puls der Zeit und Wahlmöglichkeiten für Konsumentinnen und Konsumenten. Visa hat sich zum Ziel gesetzt, die digitale Bezahllandschaft nachhaltig zu prägen: einfach, bequem und sicher. Click to Pay ist ein weiterer Schritt in diese Richtung. To be continued!



***„Click to Pay ermöglicht, mit wenigen Klicks und nur einem Konto in teilnehmenden Onlineshops weltweit einkaufen zu können.“***

(Stefanie Ahammer,  
Country Managerin Visa Österreich)



- Einmalige Anmeldung bei Click-to-Pay-Registrierung
- Mit einem Konto in vielen teilnehmenden Shops einkaufen
- Keine Eingabe der Liefer- und Zahlungsdaten durch den Gast-Check-out

Weitere Informationen zu Click to Pay für Verbraucher/innen und Händler/innen unter:  
[www.visaurope.at/pay-with-visa/checkout.html](http://www.visaurope.at/pay-with-visa/checkout.html)





## DER FOKUS LIEGT AUF EMOTION

Wer online um Kunden wirbt, sollte nicht mehr ausschließlich an die Verkaufszahlen denken. Vielmehr wäre es ratsam zu hinterfragen, wie aus zufälligen Besuchern Stammkunden werden.

**D**er weltweite Onlinemarkt eröffnet theoretisch ein schier unendliches Potenzial an Kunden. Aber die Zahl der Händler ist riesig – und damit auch der Wettbewerb. Dazu kommt, dass der Markt von einigen wenigen Konzernen dominiert wird. „Google und Facebook beherrschen drei Viertel davon“, sagt Gerhard Kürner, CEO und Gründer von 506 Performance und Data Management, einem auf First-Party-Daten spezialisierten digitalen Marketing-Data-Science-Unternehmen. Noch dominanter sei die Position von Google im

Analysebereich, so Kürner, der den Marktanteil von Google Analytics mit 86 Prozent beziffert. „Das ist zwar kostenlos, aber man selbst kann mit den Daten nichts anfangen, kann daher auch nicht die gesamte Customer Journey anschauen“, so Kürner. Diese zu kennen, sei jedoch wichtig, um Kunden bestmöglich akquirieren und servieren zu können. „Man hat gewonnen, wenn sich der Kunde registriert, wenn er seinen Namen und seine E-Mail-Adresse hinterlässt und eventuell noch den Newsletter abonniert“, sagt Kürner. Demzufolge

würden Customer-Data-Plattformen zunehmend an Bedeutung gewinnen. „Man muss wissen, wie lange der User auf der Website war, was er da gemacht hat und ähnliches“, so Kürner. Dieses Wissen sei letztendlich die Entscheidungsgrundlage für das Onlinemarketing, darauf könne das maßgeschneiderte Service aufgebaut werden. Dies wiederum sei der Schlüssel dazu, um aus mehr oder weniger zufällig auf der Website oder im Onlineshop gelandeten Besuchern regelmäßig wiederkehrende Kunden zu machen. „Ein Produkt zu verkaufen, ist nicht unbedingt mehr das Wichtigste, um Umsatzwachstum zu erreichen. Es geht zuallererst darum, Interessenten auf die Website zu bringen“, weiß auch Florian Fischer, Head of Paid Performance bei der SlopeLift, einer Wiener Digital-Marketing-Agentur mit Fokus auf datengetriebenes Performance-Marketing. Dafür sei es notwendig, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Dementsprechend sollten bei der Werbung nicht mehr nur die Produkte im Mittelpunkt stehen, sondern der Fokus auch auf Content gelegt werden. „Guter Content ist gefragt, erbringt hochqualitativen Traffic und daraus entwickeln sich dann die idealen und vor allem die treuen Käufer“, sagt Fischer. Über diesen Traffic könne wiederum Stärke bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO), wo der Marktanteil von Google laut Kürner bei 92 Prozent liegt, generiert werden – und letztendlich wieder mehr User.

#### **MENSCH HINTER DEM COMPUTER**

„Das geht schon weit ins Branding und die Imagebildung“, sagt Fischer. Wichtig sei es daher, Emotionen ins Spiel zu bringen, so die Experten. „Man darf nicht vergessen, dass hinter jedem Computer, ein Mensch sitzt“, sagt Kürner. Dabei werde oft wenig

Wert daraufgelegt, was nach dem entscheidenden Click zum Kauf oder zum Abo des Newsletters oder Ähnlichem passiere.

„Warum kommt nicht automatisch eine Nachricht, in dem sich der Händler dafür bedankt, versichert, dass er sein Bestes tun wird, um den Auftrag rasch zu erledigen und so weiter“, fragt Kürner.

#### **OHNE PRODUCT-FEED GEHT'S NICHT**

Fischer rät Onlinehändlern auch noch in einem anderen Bereich dazu, ihre Hausaufgaben zu machen, nämlich beim Produkt-Feed. In dieser Tabellen-Datei sind die im Onlineshop gelisteten Produkte und deren Eigenschaften enthalten, also Farben, Größen, Versandkosten, EAN-Nummern und so weiter. „Ohne diesen Produktfeed geht nichts“, weiß Fischer. Er füttert die unterschiedlichen Kanäle und Portale mit den erwähnten Daten zur Auspielung der Werbung. Das Ausschlaggebende sei jedoch, dass dieser regelmäßig gewartet und optimiert werden sollte, was oftmals nicht passiere.

„Jedes Produkt hat einen Titel. Das ist das Erste, was Nutzer vom Produkt sehen. Man sollte also beispielsweise in variablen Tests kontrollieren, welche Text-Varianten des Titels bei den Usern die besten Ergebnisse erzielen. Es kann sein, dass die Marke an erster Stelle im Titel für die Interessenten relevant ist, es kann aber auch die Farbe oder etwas anderes sein, beispielsweise weil sie ja schon aktiv nach der Marke suchen und Detailinformationen den Ausschlag zum Klick geben“, erklärt Fischer. Nicht zu optimieren, sei jedenfalls der größte Fehler, den ein Onlinehändler machen könne. „Sonst geht man im Überangebot schlicht und einfach unter“, so Fischer.



## COOKIES, DIE NICHT NUR SÜSS SCHMECKEN

Mit Cookies können Verbraucher analysiert werden, ohne dass diese es bemerken. Deshalb wird der Einsatz bestimmter Cookies in Zukunft immer mehr eingeschränkt, was fatale Auswirkungen für das Onlinemarketing haben kann.

**C**ookies sind Datenpakete, die zwischen Computerprogrammen ausgetauscht werden. Mit deren Hilfe speichern Websites Nutzerdaten lokal, um einzelne Funktionen und Webanwendungen wie Online-shops nutzerfreundlicher gestalten zu können. Die Cookies im Browser haben sowohl positive als auch negative Eigenschaften, sodass die meisten Nutzer die

Cookies beim Neueinstieg auf eine Seite akzeptieren oder eben nicht. Zu den Vorteilen zählt, dass sie eine leichtere und schnellere Nutzung von Webseiten ermöglichen, da sie Informationen über Besucher sichern. So können diese wiedererkannt und bestimmte Einstellungen, wie beispielsweise die Sprache der Seite, gespeichert werden. Auf Basis von Web-Ana-

lysen, welche ebenfalls durch den Einsatz von Cookies möglich gemacht werden, kann außerdem die Benutzerfreundlichkeit von Webseiten verbessert werden.

**ANALYSE DER NUTZUNG.** Prinzipiell wird zwischen den sogenannten First Party und Third Party Cookies unterschieden. First Party bedeutet, dass das Cookie von der besuchten Webseite, auf welcher der Besucher sich soeben befindet, selbst gesetzt wurde. Der User kann durch diese Cookies nur auf dieser Seite wiedererkannt werden. Die Analyse des Nutzungsverhaltens kann somit auch nur der Webseitenbetreiber selbst einsehen. Third

Party Cookies hingegen stammen von Drittanbietern, die beispielsweise Werbung auf der besuchten Seite schalten. Diese Third Party Cookies markieren

Nutzer der Webseite. Sollte der Benutzer anschließend nochmals eine Seite des Drittanbieters oder eine Seite, auf welcher der Drittanbieter Werbung geschaltet hat, besuchen, so wird er durch das gesetzte Cookie wiedererkannt. Man verfolgt damit das Verhalten des Users und kann so unter anderem gezielte Angaben über die Verweildauer auf unterschiedlichen Seiten, die Navigation von Links und die Häufigkeit von Seitenaufrufen machen. Dadurch können verschiedene Nutzer- oder Interessensprofile erstellt und auf den User zugeschnittene Werbeanzeigen platziert werden. Mit diesem sog. Consumer Profiling wird der Kunde möglichst genau erfasst, die Daten werden in einer Datenbank gesammelt, beim nächsten Besuch ergänzt und ausgewertet. Allerdings wurde

es durch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) schwieriger oder beinahe unmöglich, Cookies zum Nachverfolgen der User zu verwenden. Dabei stellen sich zwei grundsätzliche Fragen: Wie wird man im Onlinemarketing in Zukunft Nutzerdaten ohne Cookies sammeln? Wie kann man Verbraucher in ihrer Privatsphäre besser schützen?

**INS FADENKREUZ GERATEN**

Sind Third Party Cookies tatsächlich so „böse“, dass sie aus Datenschutzgründen abgeschafft gehören? Oder ist das eine überzogene Reaktion der EU? „Nein –

weder sind Third-Party-Cookies an sich ‚böse‘, noch gehören sie zwangsläufig abgeschafft“, erklärt Thomas Tauchner, Co-CEO von Jentis, einem Wiener Unternehmen, das sich als

**COOKIES IM BROWSER HABEN POSITIVE, ABER AUCH NEGATIVE EIGENSCHAFTEN.**

Dienstleister für E-Commerce-Betreiber auf Analysen von Nutzern spezialisiert hat. „Grundsätzlich haben sich Cookies in der Vergangenheit technisch sehr bewährt. Aber natürlich haben problematische Anwendungen dazu beigetragen, dass Cookies ins datenschutzrechtliche Fadenkreuz geraten sind. Und wie es dann oft der Fall ist, wenn die Selbstreinigungskräfte der Industrie nicht stark genug sind, wurden seitens des Gesetzgebers mit der DSGVO und der ePrivacy-Verordnung neue Regeln eingeführt, die es jetzt zu befolgen gilt.“ In den Internet-Browsern Firefox (von Mozilla) und Safari (von Apple) wurden bereits Anti-Tracking-Methoden integriert und ausgebaut, weil Drittanbieter versuchten, Third Party Cookies als First Party Cookies zu tarnen. Google mit seinem Browser

## THIRD PARTY COOKIES SIND AN SICH NICHT BÖSE UND GEHÖREN AUCH NICHT ZWANGS- LÄUFIG ABGESCHAFFT.

Thomas Tauchner



Thomas Tauchner ist  
Co-CEO von Jentis.

Chrome hat sich bisher herausgehalten, will aber Third Party Cookies ab 2023 ebenfalls blockieren. Das Ziel dieser Aktionen ist, den Verbraucher besser zu schützen. „Es wird auf die Qualität und Quantität der First-Party-Daten der Unternehmen ankommen, da die Daten der großen Fünf, Google, Facebook, Amazon, Apple und Microsoft, nicht mehr so einsatzbar sein werden wie noch mit Third Party Cookies“, ist der Daten-Experte Tauchner überzeugt.

### SANDKASTENSPIELE

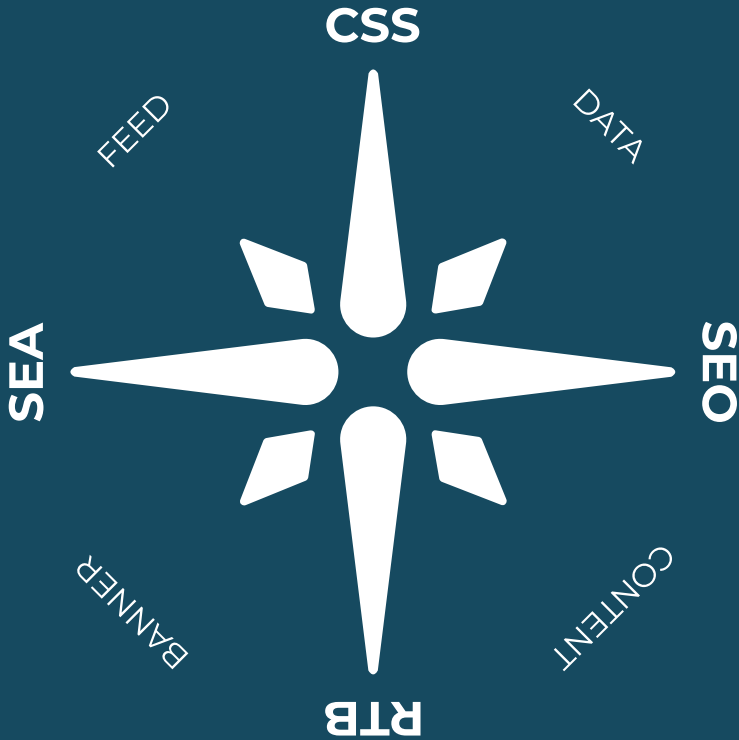
Diese beabsichtigte Blockade hat auch Auswirkungen auf Google selbst, deshalb hat der Digitalkonzern die Privacy Sandbox entwickelt, die eine Win-win-Situation sowohl für den Werbetreibenden als auch für den Nutzer mit sich bringen soll. Der

Nutzer bleibt dabei anonym, da er immer nur ein kleiner Bestandteil einer Zielgruppe ist, aber trotzdem personalisierte Werbung bekommen kann. Google möchte mit seiner Größe, dass die komplette Industrie auf die Sandbox umsteigt und so zu einem Standard für Werbetreibende und Online-Agenturen wird. Deutsche Verlage befürchten bereits, dass durch die Privacy Sandbox Google noch mehr Marktmacht erlangen und der Konkurrenz den Datenzugang verweigern könnte. Sie fordern daher, dass die EU-Kommission diesbezüglich einschreiten und dem Ganzen einen Riegel vorschieben soll.

### ALTERNATIVE STRATEGIEN FEHLEN

Laut Schätzungen sind nur einem Prozent der im E-Commerce aktiven Kunden die anstehenden Änderungen bewusst. Wie reagieren nun Onlinemarketer, auf diese neue Herausforderung? „Unsere Kunden sind in erster Linie die Website-Betreiber, also Publisher und E-Commerce-Anbieter“, berichtet Tauchner. „Unter ihnen sind sehr viele kaum bzw. noch gar nicht auf die sich abzeichnenden Szenarien vorbereitet.“ Es sei erschreckend zu sehen, wie viele Unternehmen sich bei ihrem Datenbusiness und ihrer Datenstrategie nach wie vor auf Third-Party-Daten und -Cookies stützen und sich immer noch nicht auf deren Wegfall einstellen. Tauchner: „Es fehlt eine alternative Datenstrategie. Nur die wenigsten wissen, wo überall in ihrem Unternehmen Daten liegen, was sie damit anfangen können und sollen.“

Die jetzt noch zur Verfügung stehende Zeit sollte daher dringend dafür genutzt werden, all diese Defizite zu beseitigen und den dringend notwendigen First-Party-Datenbestand aufzubauen, der das eigene Geschäft zukunftssicher machen kann.



# SlopeLift

IHRE DIGITAL MEDIA &  
DATA AGENCY.



# WENN DIE MASCHINE EINZUG IM E-COMMERCE HÄLT

Chatbots und automatisierte Produktempfehlungen werden immer öfter im E-Commerce genutzt. Voraussetzung dafür ist allerdings der einfache Zugriff auf firmeninterne Datenbestände.



**D**er mit einigen Ressentiments behaftete Begriff Künstliche Intelligenz (KI) dringt in immer weitere Teile des menschlichen Lebens vor. Dass dies nicht nur negativ sein muss, beweisen Anwendungen wie der sogenannte Chatbot. Ein Chatbot ist ein textbasiertes Dialogsystem, das Chatten – wie wir es gewohnt sind vom Mobiltelefon – mit einem technischen System erlaubt. „Chatbots werden trainiert mit Kundenan-

fragen, sie lernen, was Kunden schon einmal gewollt haben“, erklärt Manuel Cantele, Director in der Data & Analytics Practice bei KPMG. „Daraus soll festgestellt werden, wie man standardisiert auf Kundenanfragen in Service und im Marketing reagiert.“ Chatbots sind vor rund fünf Jahren angetreten, um Callcentern Arbeit abzunehmen. Dank solcher Chatbots können Kundenfragen abgefangen und kategorisiert

werden. Cantele: „Damit erspart man den Kunden und den Callcenter-Mitarbeitern Zeit am Telefon, es hat aber nach wie vor einen künstlichen Beigeschmack.“ Mit der steigenden Computerleistung konnten Chatbot-Systeme immer schneller auf immer umfangreichere Datenbestände zugreifen und intelligente Dialoge für den Nutzer bieten. Theoretisch.

### **INTEGRATION ERFORDERLICH**

Was Chatbots hinsichtlich Vielfalt und Reichweite wirklich leisten können, hängt davon ab, wie sie in die Tiefe der dahinterliegenden Systeme integriert sind. „Das geht oft gar nicht so weit“, klärt Cantele auf. „Chatbots haben und entwickeln eine gewisse Berechtigung für kleine Unternehmen, die E-Commerce betreiben. Falls diese aber nicht über einen gewissen Digitalisierungsgrad verfügen, bleiben Chatbots oft hinter der Erwartung.“ Um optimal genutzt zu werden, braucht es eine tiefere Integration in die Backend-Systeme. Diese Systeme werden als Teil der Unternehmensverwaltung verwendet, indem sie Benutzereingaben erhalten und Eingaben von anderen Systemen sammeln, um Informationen bereitzustellen. Wenn beispielsweise Kunden fragen, ob etwas auf Lager ist, dann ist die Antwort wahrscheinlich im firmeneigenen SAP-System ersichtlich. Ist SAP aber nicht integriert, dann sind auch die Informationen, auf die Chatbots zugreifen, eingeschränkt. Cantele: „Chatbots kommen nicht so ganz an die Ambition heran, sie sind banaler als es die Künstliche Intelligenz oder Spracherkennung suggeriert.“ Chatbots funktionieren recht gut für Service-Aktivitäten, für Marketing aber noch nicht zufriedenstellend. Cantele ist überzeugt, dass Chatbots ein Trendthema bleiben werden. In manchen

Bereichen der KI sei es erdrutschhaft, wie sich die Technologie weiterentwickle.

### **AUTOMATISIERTE PRODUKTEMPFEHLUNGEN**

So werden mittels KI aus umfangreichen Datenmengen bereits selbstständig Zusammenhänge hergestellt, Muster erkannt und Entscheidungen getroffen. KI kann unter anderem für personalisierte Produktempfehlungen genutzt werden. Dabei sollen die Vorschläge zum Kunden passen, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Wie kommen aber die Nutzer zu solchen intelligenten Produktempfehlungen? „Je nachdem, welcher Kanal genutzt wird, ist alles möglich, sogar WhatsApp“, meint Cantele. „Bei einem Besuch, während man im Shop unterwegs ist, bis hin zu Callcenter-Agents, die Produktempfehlungen zur Verfügung gestellt bekommen.“ Man kann sich das wie eine Terminerinnerung beim Arzt vorstellen. Produktempfehlungen sind ein ähnliches Konzept, weil sie auf derselben Logik aufbauen. Ein wenig komplexer ist es zum Beispiel im B2B-Bereich, wo es Vertriebszyklen über Monate gibt und Interaktionen mit dem Außendienstmitarbeiter unregelmäßig passieren. Für die absehbare Zukunft sieht Cantele den Trend, dass der KI immer mehr Daten zugänglich gemacht werden. E-Commerce wird ein wichtiges Thema für viele Branchen sein. Online-Handelsunternehmen wie Zalando sind beispielsweise schon sehr weit. Sie verbessern ihre Modelle und versuchen, diese auch mit fortgeschrittenen Methodiken wie Bilder- oder Texterkennung anzureichern. Cantele: „Im Bereich B2B und Retail gibt es noch so viel zu digitalisieren und für die KI auslesbar zu machen. Wenn das einmal funktioniert, dann kann man mit der bestehenden KI-Technologie bereits vieles erreichen.“

# WEBSHOP-BETRIEB EINFACH GEMACHT

Hosting-Spezialisten helfen den heimischen Onlinehändlern, indem sie das perfekt auf den jeweiligen Webshop abgestimmte Equipment zur Verfügung stellen.

**E**in Hosting-Provider bietet und betreibt Internet-Hosting-Dienste und die dafür notwendige Infrastruktur für Angebote seiner Kunden im Internet. Beispielsweise kann der Kunde eine E-Commerce-Shopping-Website an einen Dienstleister auslagern, ohne selbst Server betreiben zu müssen. Das Hosting von Websites beinhaltet unter anderem auch die Optimierung der Performance. Provider sehen es neben dem Betrieb des Systems als ihre Aufgabe an, Kunden über die unterschiedlichen Shopsysteme unabhängig zu beraten. Das reicht von der Information, mit welchem Shopsystem der Kunde sinnvoll Umsatz generieren kann, bis zur Festlegung von signifikanten Kennzahlen, anhand derer herausgefunden werden kann, welche Lösung für den Kunden tatsächlich Sinn macht (in Abhängigkeit vom Budget).

### **NICHT IN EIGENREGIE**

Grundsätzlich gilt, dass jedes Shopsystem eine andere Systemanforderung benötigt, weil jeder Kunde eine unterschiedliche Artikeldatenbank besitzt. Hosting in Eigenregie zu betreiben, funktioniert in der Regel nicht. Denn es ist nicht damit gedient, einen Server zu kaufen, entscheidend ist die gesamte Betriebsführung und das Management des Systems. Hosting-Provider achten darauf, dass der Server richtig kon-

figuriert ist, dass alle Sicherheitsvorkehrungen eingespielt werden und die Performance des Servers gut funktioniert. Das bedeutet: Je schneller sich eine Seite öffnet, desto besser ist ihr Ranking-Faktor. Das ist Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung. SEO (= search engine optimization) bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit einer Website und deren Inhalte für Benutzer einer Websuchmaschine zu erhöhen.

In jedem Fall ist es eine grundlegende Entscheidung, die richtige Technologie für den Betrieb des Webshops und den geeigneten Server zu finden. In der Praxis haben sich zwei realistische Möglichkeiten herauskristallisiert. Erstens: Der Webshop-Betreiber erhält den mit einem geeigneten Webshop vorinstallierten Server zu Verfügung gestellt, und sämtliche Tätigkeiten werden im Unternehmen durchgeführt. Das erfordert einiges an IT-Fachwissen und bindet Manpower. Oder zweitens: Eine Onlineagentur setzt das Projekt von A bis Z um und implementiert die Schnittstellen, damit zum Beispiel die Bezahlung der bestellten Ware einwandfrei funktioniert.

### **OUTSOURCING MACHT SINN**

Outsourcing von Hosting macht auch deshalb Sinn, weil damit stets die richtige Dimensionierung der Hardware gewährleistet



werden kann. So werden auch außerordentlich hohe Zugriffe, wie erfahrungsgemäß am Black Friday oder durch einen Cyberangriff problemlos bewältigt. Meist handelt es sich dabei um einen künstlich erzeugten hohen Traffic auf der Website, mit dem Ziel, das System zu verlangsamen oder gar zum Absturz zu bringen. Dieser Vorgang ist vergleichbar mit einer Autobahn mit drei Spuren. Normalerweise reichen ein oder zwei Spuren, doch plötzlich wollen 100.000 Fahrzeuge gleichzeitig auf der Autobahn fahren. Ein Hosting-Provider kennt diese Attacken und trifft professionell seine Vorkehrungen. Das System kann zum Beispiel kurzfristig um mehrere Server aufgestockt werden.

**AN JEDEM ORT DER WELT**

Theoretisch kann der Server mit dem heimischen Webshop an jedem Ort der Welt

stehen, sinnvoller erscheint der Betrieb in Österreich. Hier wird gewährleistet, dass die Kundendaten den strengen österreichischen und EU-Datenschutzregeln unterliegen. Der Webshop-Betreiber kann auch einen direkten Zugang zu seinem nicht betreuten Server beim Hosting-Dienstleister beantragen und über Controlpanels seine Daten administrieren. Im Gegensatz dazu besitzt bei einem ‚Managed Server‘ der Webshop-Betreiber nicht alle Möglichkeiten, persönlich zu agieren, weil der Provider die Verantwortung über den Server hat. Ein direkter Zugriff auf die technische Plattform besteht nicht, jedoch Kontakt zu einem Team von verantwortlichen Technikern beim Hosting-Provider. Dem Onlinehändler werden aber Superuser-Rechte eingeräumt, mit denen zum Beispiel die Artikelpflege betrieben wird oder Warenstände abgeglichen werden.

5 NOMIERUNGEN 2021 | ZWEITE JAHR IN FOLGE SIEGERPROJEKTE | 2 KATEGORIESIEGE 2021  
DER OSCAR IN DER E-COMMERCE SZENE

# AND THE WINNER IS...

★★★★  
[WWW.KAFFEEPADS.CH](http://WWW.KAFFEEPADS.CH)  
★★★★

POWERED BY XEROGRAFIX & SHOPWARE



XEROGRAFIX  
ONLINE DESIGN AGENCY

XeroGrafix GmbH | [www.xgx.at](http://www.xgx.at) | [say.hello@xgx.at](mailto:say.hello@xgx.at)  
Tel: + 43 1 30 57 044 | 1120 Wien | Hetzendorfer Straße 77-79



Enterprise  
Partner



## VON KUNDEN ZU WIEDERKÄUFERN

Wer aus alten Kunden neue Kunden machen will, muss sein Onlineangebot über den gesamten Lebenszyklus der Kundenbeziehung hinweg optimieren.

**E**s ist das Albtraum-Szenario jedes Onlinehändlers schlechthin: Der Kunde besucht den Webshop, sondiert die Angebote, entscheidet sich, stellt die gewünschten Artikel in den Warenkorb – und springt im letzten Moment ab. Dass dies keineswegs die Ausnahme von der Regel ist, zeigen zahlreiche Studien rund um die Welt. Laut IRP-ecommerce-Daten 2020 oder dem Monetate-E-Commerce-Report 2019 liegt die Umwandlung von Onlinebesuchern zu -käufern im Durchschnitt bei 2,5 Prozent (= Conversion Rate). Sprich 97,5 Prozent geben vor Geschäftsabschluss klein bei. Betroffen sind Webshop-Betreiber nicht nur im Falle von Erstkunden, sondern auch bei potentiellen und an sich gut gesinnten Wiederkäufern.

### **BEGINN BEIM LOGIN**

Die Ursachen für den Absprung von Kunden sind oftmals im Verlauf eines als benutzerunfreundlich oder unsicher empfundenen

Login- und Registrierungsprozesses zu finden. Die übliche Anmeldung und Identifikation per Name und Passwort ist zwar simpel – sofern das Passwort nicht vergessen wurde –, öffnet aber einem folgenschweren Identitätsmissbrauch Tür und Tor. Komplexere und derzeit gängige Identifikationsverfahren wie PostIdent, Video-Ident oder Ausweis-Ident erweisen sich wiederum für viele als zu kompliziert in der Anwendung. An einer Alternative arbeitet in Österreich der Transaktionsdienstleister PSA Payment Services Austria GmbH bei der Entwicklung seiner eID-Lösung mit dem Markennamen „ich.app“. „Die ich.app ermöglicht den Kunden, ihre von Banken geprüften Daten im Netz als Bestätigung ihrer Identität zu nützen. Sie stellt sicher, dass Käufe, Vertragsabschlüsse oder die Nutzung von Serviceangeboten nur mit realen Personen erfolgen“, erklärt ich.app-Projektleiter Armin Timmerer. Die Vorteile für Online-





Thomas Friess ist Geschäftsführer der Agentur XeroGrafIX.

Plattformbetreiber liegen laut Timmerer auf der Hand: Erleichterung des datenschutzkonformen Arbeitens mit personenbezogenen Daten, Reduktion von Datenmissbrauch, geringer Aufwand für Datenkontrolle und Minimierung der Anzahl der Abbrüche von Registrierungsprozessen.

## EXKLUSIVITÄT DANK USP

Ist die Hürde Anmeldung genommen, beginnt das Thema Kundenbindung erst so richtig. „Die Kundenbindung im E-Commerce kann ähnlich dem stationären Handel sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen unterliegen. Im besten Fall gibt es mit den angebotenen Produkten bereits in der Erstbeschaffung oder Nachversorgung eine Exklusivität, womit sich eine natürliche Bindung ergibt“, sagt Mario Lengauer, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur mStage. Dieser Nespresso-Effekt gelinge abseits vom Produkt auch durch ein starkes Branding und entsprechende Positionierung.

Auch für Thomas Friess, Gründer und CEO der Online Design Agency XeroGrafIX, hat Kundenakquise und -bildung mit Exklusivität zu tun. Sie beginnt somit schon mit der Beantwortung der Basisfrage zur Unique Selling Proposition des Angebots: „Der Fokus muss zunächst darauf liegen, die USP des

Onlineangebots genau herauszuarbeiten, sei es, was das Produkt selbst oder beispielsweise die Customer Care betrifft. Schritt zwei ist, diese Alleinstellungsmerkmale mit Leben zu füllen, also mit Inhalten, Wörtern, Bildern und bewegten Bildern.“ Laut Friess geht es darum, Kunden über eine sogenannte Content-Commerce-Strategie am Punkt der Entscheidung – bei klassischen Onlineshops ist dies zumeist die Produktdetailseite – alle notwendigen Informationen zu reichen, damit sie eine positive und bewusste Kaufentscheidung treffen können.

## ESSENTIELL: TRANSPARENZ

Ist es dem Webshop gelungen, Kunden emotional und faktisch vom Angebot zu überzeugen, und ist die Ware in ihrem Onlinekorb gelandet, kommt laut Experten eine zentrale Phase: „Man muss den Kunden durch den Checkout-Prozess führen, indem man ihn immer wieder transparent in seiner Kaufentscheidung abholt“, so Friess. Transparenz in Form glasklarer Informationen brauche es insbesondere bezüglich etwaiger Transportkosten und -wege (Stichwort: Warennachverfolgung mit Tracking Code) sowie was die Bezahlung betrifft: „Ideal ist es, viele international gebräuchliche Zahlungsarten anzubieten, damit jeder sein favorisiertes, oft länderspezifisches Zahlungsmittel wählen kann“, betont Friess.

Die Bedeutung eines transparenten Liefer- und Zahlservices ist auch für Mario Lengauer essenziell, der grundsätzlich der Überzeugung ist, dass ein qualifizierter Kundenservice und eine schnelle Lieferung ausschlaggebend für treue Kunden seien. „Verstärkt wird die Verbundenheit beispielsweise mit Abonnements und exklusiven sowie individuell ansprechenden Kundenclubs, die nicht nur aus pauschalen und minimalen Punktegutschriften bestehen“, fügt Lengauer an.

**CRM, GERNE MIT KI**

Für eine gezielte Kundenansprache sind CRM-Maßnahmen natürlich ein guter Ausgangspunkt. Aufgabe ist die Sammlung wichtiger Daten und Informationen, die für die gesamte Kommunikation mit dem Kunden sowie für Cross- und Up-Selling oder das Beschwerdemanagement genutzt werden. Im Idealszenario begleitet das passende CRM-System den Kunden über seinen kompletten Lebenszyklus hinweg – damit Marketer und Vertriebsverantwortliche kundenorientierte Maßnahmen und Entscheidungen zur richtigen Zeit treffen können. Lengauer: „Es gibt hier bereits sehr gute KI-Tools gibt, die ohne großen Aufwand integriert werden können, um das Kundenerlebnis ad hoc besser und individueller zu gestalten, beispielsweise Adobe Sensei. Ein heißer Tipp ist auch Aftersales. Hier muss ein bleibender Eindruck entstehen und die Kür auf die Pflicht folgen.“

Ins Spiel kommen Recommendation Engine als automatisiertes Produktempfehlungs-System, das unter anderem auf Machine Learning, Data Mining und Predictive Analytics basiert. Ziel der Algorithmen ist es, Besuchern von Onlineshops relevante Produktempfehlungen auszuspielen. „Die Betonung liegt auf relevant. Typische Fehler sind auch eine zu banale Personalisierung“, hebt Friess hervor.

**DANACH IST DAVOR**

Ist das Paket beim Kunden angekommen, beginnt eine Phase, deren Wichtigkeit im Sinne der Kundenbindung von Onlinehändlern gerne unterschätzt wird. „Ist kein Händlerlogo auf dem Paket, wird der Kunde leichter vergessen, bei wem er gekauft hat. Auch das heikle Thema Retourenmanagement will gut durchdacht sein“, sagt Friess. Händler hätten oftmals die



Mario Lengauer ist Inhaber der Agentur mStage.

Sorge, dass ein allzu kundenfreundliches Kundenservice bezüglich Retournierung der Ware zu mehrfachen, kostspieligen Transportwegen führt. De facto wird ein Kunde aber nur zufrieden sein und wieder einkaufen, wenn ihm dieses Service in transparenter Weise angeboten wird. Die Lösung des Dilemmas besteht daher laut Friess in der effizienten Händler-inhouse-Automatisierung und Standardisierung des Retourenprozesses, um die Kosten so gering wie möglich zu halten.

**AWARDS UND AUSZEICHNUNGEN**

Der Einsatz des Shopbetreibers, die vielen Details im Shop und kundenorientierte Maßnahmen um aus einem Besucher einen Kunden und anschließend einen treuen Stammkunden zu gewinnen, wird nicht nur durch mehr Umsatz belohnt. In besonderen Fällen erfolgt auch eine Adeleung innerhalb der E-Commerce Branche. Wie beim ‚Shop Usability Award (SUA)‘, der wichtigsten Auszeichnung im deutschsprachigen E-Commerce. Mehr als 500 eingereichte Online-Shops gab es zum 14. SUA, aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Team von XeroGrafIX konnte vor wenigen Tagen gemeinsam mit Ihrem Kunden kaffee pads.ch gleich zwei der begehrten Preise abräumen.



**2021:** Nicht nur einen, sondern gleich zwei Preise an einem Tag. kaffeepads.ch Geschäftsführer und Usability Award Gewinner Daniel Jenal

Start your journey with

# The Winner Team

Turn your vision into your business

## Shopware & XeroGrafIX

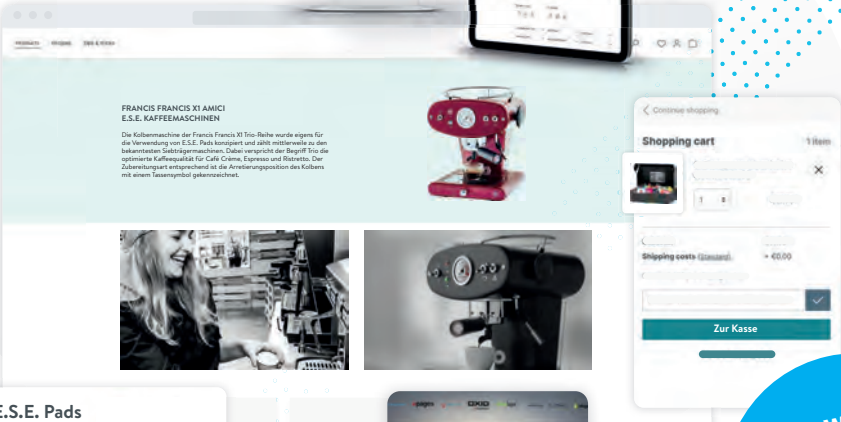
**Mehr Flexibilität.  
Weniger Komplexität.  
Eine Technologie.  
Ein Ansprechpartner.**

Du legst Wert darauf maximale Flexibilität zu genießen? Die Freiheit zu wachsen und alle möglichen Kanäle dafür zu nutzen, ist für Dich nicht wegdenkbar? Das perfekte Einkaufserlebnis Deiner Kunden steht stets dabei für dich im Mittelpunkt? Shopware bietet die perfekten Voraussetzungen, Online-Shopping dort stattfinden zu lassen, wo es Menschen erwarten.

Willst du ins Winner Team? Mit unserer E-Commerce Lösung und dem passenden Enterprise Partner & Usability Award Gewinner **XeroGrafIX GmbH** bist auch Du mit dabei!



**2020:** Déjà-vu? Schon 2020 im Gewinnerteam XeroGrafIX Geschäftsführer Thomas Friess mit Shopware Director Marketing Tobias Blick v.l.n.r.



2021: Man trifft sich immer mehrere Male  
Mag. Thomas Friess und Initiator des Shop  
Usability Awards Johannes Altmann

**API-first**  
Unsere leistungsstarken APIs gewährleisten volle Flexibilität bei der Integration von Shopware in Deine Technologie-Infrastruktur.

**Headless Core**  
Während Nutzer älterer E-Commerce Plattformen oft unter einem "Lock-in" auf bestimmten Technologien leiden, bietet Shopware eine vollständige, konsistente und dokumentierte API.

**B2C - B2B - D2C**  
Die flexiblen E-Commerce Lösungen von Shopware passen sich mühelos Deinen spezifischen Anforderungen an – unabhängig von Deinem Geschäftsmodell.

**Content & Commerce**  
Deine Kunden wollen wissen, wer Du bist und wofür Du stehst. Vor allem müssen sie Dir vertrauen, um eine Kaufentscheidung treffen zu können.

**Unschlagbare TCO**  
Direkte Marktvergleiche zeigen immer wieder: Shopware hat eine unschlagbare TCO - dank modernster Technologien, der Vielfalt an innovativen Funktionen, und dem „Einmal-Kauf-Lizenzmodell“.

**Schnellste Time-To-Market**  
Profitiere von stark reduzierten Projektlaufzeiten – starte Dein Projekt schnell und erfolgreich. Skaliere Dein digitales Business reibungslos!

# SENKRECHTSTART FÜR COPE

Anfang 2021 bündelten die Partnerunternehmen styria digital one und Styria Content Creation ihre Kräfte in der neuen Content-Marketing-Agentur COPE Content Performance Group.



**D**er Senkrechtstarter COPE – zu 100 Prozent im Besitz der Styria Media Group, einem der größten Medienunternehmen Österreichs – schaffte es in der Halbjahresbilanz des LOUT-Branchenrankings auf Anhieb unter die zehn meistprämiierten Content-Marketing-Agenturen im deutschsprachigen Raum. Mit der Kompetenz zur Umsetzung von Themen, die anderen zu komplex sind, punktet COPE sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Geschäftsführerinnen der integrierten Content-Marketing-Agentur mit eigenem Vermarktungsnetzwerk sind Xenia Daum und Eva Maria Kubin, das Team umfasst knapp 100 Mitglieder an den Standorten Wien und Graz. Beratung und Service werden bei COPE großgeschrieben. Den Mehrwert, der dadurch geschaffen wird, dass nur einmal gebrieft werden muss und man dann alles

aus einer Hand geliefert bekommt, honorieren nicht nur die Kund:innen. Dass der COPE-Qualitätsstandard im internationalen Vergleich herausragend ist, zeigen auch 146 internationale Awards.

### **NICHT AUF DER STELLE TRETEN**

Dahinter steht das ständige Streben nach noch besseren Lösungen für die Kund:innen. So z. B. im brandaktuellen Bereich der Daten. Xenia Daum: „Mit unserer eigenen Data-Management-Plattform erreichen wir Menschen, die klassisches Targeting nicht erreicht. Das Thema Daten beschäftigt uns sehr. Wir arbeiten erfolgreich an streng datenschutzkonformen Lösungen für die Zeit, wenn Cookies nicht mehr erlaubt sein werden, um unseren Auftraggeber:innen Service in gewohnter Qualität anbieten zu können.“

Die Einmaligkeit von COPE interessiert auch die ganz Großen der Branche, so z. B. Lukas Kircher. Eva Maria Kubin: „Wir sind stolz, Lukas als Chief Creative Consultant der COPE Group exklusiv für Österreich gewonnen zu haben. Er hat in Deutschland zuerst mit KircherBurkhardt, später mit C3 zwei der erfolgreichsten Content-Marketing-Agenturen Europas gegründet und wurde zweimal bester Content Marketer der Welt. Bei COPE gestaltet er die konzeptionellen Leitlinien unserer großen Projekte und ist in die Beratung unserer Top-Kund:innen in den Bereichen Content-Marketing-Strategie, digitale Transformation und Bottom-up-Marketing eingebunden.“



# WEB SELLS

Wer im vergangenen Jahr schon einen funktionierenden Webshop hatte, war gut beraten. Die Pandemie ließ die Onlineumsätze durch die Decke gehen. Aber nicht bei allen Anbieter:innen.

**B**esonders neue Player auf dem digitalen Marktplatz oder kleinere Unternehmen konnten nicht auf den rasenden Online-Verkaufszug aufspringen. Während Newcomer, die erst in die digitale Verkaufswelt einsteigen wollen, noch mit der Komplexität des Themas kämpfen, fragen sich andere oft, warum sich ihre Produkte online so schlecht verkaufen oder wieso bei vielen Kund:innen ihr erster Einkauf auch der letzte war. Wir sprachen mit Bernd Schuh, E-Commerce & Data Strategist der COPE Content Performance Group, vormals Geschäftsführer der MediamarktSaturn E-Commerce GmbH, über die Stationen auf dem Weg zum erfolgreichen Webshop.



Xenia Daum und Eva Maria Kubin, die beiden Geschäftsführerinnen der COPE Content Performance Group.

## **WELCHE HERAUSFORDERUNGEN BRINGT DIE NEUGRÜNDUNG EINES WEBSHOPS MIT SICH?**

Die Gründung eines Webshops ist eine scheinbar nicht enden wollende Kette von Entscheidungen. Mit welchen Produkten starte ich? Welche Margen benötige ich? Wie organisiere ich Versand, Retouren und Versandkosten? Was geschieht bei Reklamationen? Jeder einzelnen dieser Entscheidungen gehen zahlreiche Überlegungen voraus. Nehmen Sie z. B. nur die Auswahl eines Produkts. Man sollte analysieren, was die Mitbewerber:innen bieten, wie man vergleichbare Produkte online findet bzw. wie diese angeboten werden. Auch die Frage, wie man ein Alleinstel-

lungsmerkmal erarbeiten kann, ist zentral. Dabei geht schon viel Zeit allein in die Recherche und die Strategie.

## **DANN IST DA AUCH NOCH DIE FRAGE DER TECHNIK ...**

Richtig. Es gibt viele unterschiedliche Shopsysteme. Die günstigsten Systeme sind für jedes EPU erschwinglich, aber in ihren Möglichkeiten eingeschränkt. Große Lösungen sind nicht nur kostenintensiv in der Anschaffung, sie erfordern auch laufend hohen Aufwand. Auch hier stehen viele Entscheidungen und Recherchen an: Sind Systeme vorhanden, die eingebun-





**Bernd Schuh:** Der E-Commerce & Data Strategist der COPE Group und ehemalige Geschäftsführer der MediamarktSaturn E-Commerce GmbH ist ausgewiesener E-Commerce-Experte und Datenspezialist.

### 3 TIPPS FÜR ERFOLGREICHE WEBSHOPS

vom E-Commerce-Experten Bernd Schuh

#### 1. Achten Sie auf Relevanz!

Hinterfragen Sie, ob der Shop oder die Produkte etwas Besonderes bieten, das es sonst nirgends gibt. Überlegen Sie, welche Art der Bewerbung nötig ist, damit Ihr Produkt überhaupt gesucht wird.

#### 2. Lernen Sie aus den Fehlern anderer!

Lassen Sie sich beraten und finden Sie heraus, was bei anderen funktioniert oder was man aus deren Fehlern lernen kann. Darüber hinaus können Sie eigenes Know-how aufbauen, indem Sie mit Ihren Kund:innen im Gespräch bleiben.

#### 3. Seien Sie schneller als andere!

Einen Webshop muss man ständig optimieren. Habe ich das richtige Produkt, das beste Service? Setze ich noch auf die besten Touchpoints? Der Wille zur Veränderung nützt aber nichts, wenn die notwendige Geschwindigkeit nicht vorhanden ist, da man sonst von anderen Mitbewerber:innen überholt wird.

den werden können/sollen? Was sind die Anforderungen, die der Webshop erfüllen muss, welche Voraussetzungen benötigt man in Bezug auf das Produkt und wie flexibel muss der Shop sein?

### WENN MAN ALL DAS „RICHTIG“ GEMACHT HAT, IST DER ERFOLG DES SHOPS SCHON SICHER?

Nein, der Shop ist ja nur ein Teil des Unternehmens. Wie überall zählt die gesamte Kundenbeziehung. Ich muss mit meinem Unternehmen eine Geschichte erzählen, die den Nerv der Kund:innen trifft. Guter Content ist hier ein zentraler Faktor. Ich muss zu den Produkten Storys finden, die Begehrlichkeiten wecken. Ich muss meine Unternehmensphilosophie fühlbar machen und zugleich wissen, was meine Kund:innen bewegt. Und ich brauche viele gute, ansprechende Bilder. Nur so entsteht Emotion. Ihre Rolle wird immer wieder unterschätzt.

Und das ganz klassische Service spielt eine enorme Rolle: Shopbetreiber:innen denken viel an technische Lösungen oder produktbezogen. Der kundenorientierte Umgang mit Versand, Verrechnung und Reklamationen kommt dabei oft zu kurz. Gibt es aber in diesem Bereich Probleme, strafen die Kund:innen das sofort ab und kaufen woanders.

### WIR DANKEN FÜR DAS GESPRÄCH!



**COPE**  
Content Performance Group



# eCommerce Performance Check Package

Wir **analysieren Ihre bestehenden eCommerce-Aktivitäten** und zeigen Ihnen **unverbindlich Optimierungsmöglichkeiten** auf, um das Beste aus Ihrem Webshop rauszuholen.

- ✓ Webshop- und Traffic-Analyse
- ✓ Customer Journey und SEO/SEA Check
- ✓ Mediamix-Analyse und Benchmarking
- ✓ Return-on-Investment-Analyse
- ✓ Mitbewerber-Analyse
- ✓ Ressourcen-Analyse

**Jetzt anmelden!**  
[hello@copegroup.com](mailto:hello@copegroup.com)

**50%  
OFF**

**Early-Bird-  
Rabatt**

statt € 5.000

**€ 2.500**

# BANKEN RÜSTEN SICH FÜR E-COMMERCE-KUNDEN

Auch Banken mussten sich erst an die neuen Gegebenheiten im Onlinehandel anpassen. Mittlerweile gibt es maßgeschneiderte Angebote.



Die ultimative Quintessenz beim E-Commerce ist, dass am Ende des Onlinebestellvorgangs die Bezahlung erfolgt. Um es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, sind in den meisten Webshops verschiedene Zahlungsmethoden integriert. Diese reichen von der Bezahlung mittels Kreditkarten, Debit-Karten bis zur eps-Überweisung, um nur einige zu nennen. Bei der geeigneten Auswahl der Zahlungsmethoden berät der Payment Service Provider (PSP), eine Art Bindeglied zwischen dem Kreditkarten-Acquirer und dem Onlineshop-Betreiber. Der Acquirer rechnet die von den Händlern eingereichten Transaktionen der Käufer ab und zahlt den Händlern diese Umsätze aus. Im Hintergrund agiert bei bankkontobezogenen Zahlungsmitteln immer die Hausbank des Webshops, die für das reibungslose Abbuchen und Gutschriften auf dem Konto des Betreibers sorgt. Ist das alles, was eine Bank im Zeitalter des explodierenden Einkaufs im Internet zu bieten hat? Gibt es zusätzliche Dienstleistungen und Serviceangebote von Geldinstituten, die ein Handelsunternehmen beim Betreiben seines E-Shops unterstützen? Martin Bachl, Head of Small Business Banking der Bank Austria weiß über die Problematik Bescheid: „E-Commerce kommt jetzt erst in der Bankenwelt an. Aus der Historie heraus sind Bankberater sehr gut beim Informieren über Veranlagungen, Finanzierungen und bei sonstigen Bankdienstleistungen. E-Commerce ist aber ein ziemliches Neu-

land für sie.“ Die Bankkunden haben diesbezüglich auch keine Erwartungshaltung an ihre Hausbank. Bachl: „Wenn wir beispielsweise bei einer Kontoeröffnung eine E-Shop-Beratung anbieten, dann sind die Kunden meist verwundert. So etwas würden sie nicht von einer Bank erwarten.“ Das soll sich aber ändern. Die Bank Austria hat in Zusammenarbeit mit Geomix ein Beratungs-Tool-Portfolio entwickelt, den Perfect-E-Shop: Dabei wird ermittelt, ob sich ein E-Shop auszahlt, wie er gestaltet werden soll, welche Zahlungsmittel zum Einsatz kommen und wie der E-Shop in das Buchhaltungssystem integriert werden kann. Das ist eine Art Baukastensystem, das sämtliche Komponenten inkl. einem E-Commerce-Training enthält. Natürlich stehen die bankeigenen Services wie eps, das elektronische Mandatsservice für SEPA Direct Debits (EMS) und e-Identifikationsservice (eID) ebenfalls zur Verfügung.

#### **BESONDERE DYNAMIK**

Auch Walter Jung, Productmanager E-Payments der Erste Bank, bestätigt, dass die Anzahl an Beratungsgesprächen mit Unternehmen aus dem E-Commerce-Sektor stetig zugenommen habe. Jung: „Eine besondere Dynamik ist im Zusammenhang mit der jüngsten Covid-19-Pandemie entstanden. Durch eine Vielzahl an Gesprächen und der dadurch notwendigen intensiven Auseinandersetzung mit dieser Zielgruppe, wurde eine Expertise in der Erste Bank aufgebaut.“ Das Bankinstitut könne nun abschätzen, welcher Aufwand für die Erstellung eines Webshops und des Corporate Designs notwendig sei und inwieweit der Erfolg eines Geschäftsmodells vom Aufbau einer Marke abhängt. Die Erste Bank betreibt ein eigenes Gründer-



Martin Bachl, Head of Small Business Banking Bank Austria.

center, in dem ausschließlich Gründungs-Experten beraten. Diese Mitarbeiter beschäftigen sich täglich mit neuen Unternehmenskonzepten, Finanzierungsanfragen und der Überprüfung von Fördermöglichkeiten. „Seit Beginn der Covid-19-Pandemie finden kaum noch Beratungsgespräche statt, bei denen die E-Commerce-Schiene nicht im Geschäftsmodell berücksichtigt wird“, berichtet Jung aus der Praxis. „Bei derartigen Anfragen im Kundengespräch beginnen wir nicht beim Punkt null, sondern sind in der Lage, die Businesspläne konstruktiv zu diskutieren – insbesondere aber den Finanzierungsbedarf gemeinsam mit dem Kunden abzustecken und zu verifizieren.“ Auch Bank-Austria-Manager Bachl ist überzeugt, dass sich das Bild, das man jetzt von seiner Bank hinsichtlich E-Commerce-Kompetenz habe, positiv verändern werde. Bachl: „Wir wollen unsere Kompetenz in Zukunft durch Marketingmaßnahmen stärker bewerben.“

#### **STEIGENDE VERLAGERUNG**

Kürzlich wurde von der Bank Austria in Zusammenarbeit mit VIVEUM die neue Dienstleistung „Select2Pay“ präsentiert.



Walter Jung,  
Productmanager  
E-Payments Erste Bank.



Andreas Faltinger,  
First Vice President  
Bank Austria.

Grund dafür ist die steigende Verlagerung vom stationären hin zum Onlinehandel und damit ebenfalls verbunden die Bekanntheit und Nutzung von Internetzahlungsmitteln. „Wir wollen mit Select2Pay für den Kunden eine Verbindung von der Old zur New Economy herstellen“, meint Andreas Faltinger, First Vice President der Bank Austria. Bislang wurden von einem Unternehmen, aber auch Personen, die keinen Webshop betreiben oder dessen Produkte und Dienstleistungen keine klassischen Webshop-Produkte sind, Rechnungen mit einem Zahlschein verschickt. Der Rechnungsbetrag wurde daraufhin auf ein Konto überwiesen, mit dem Zahlschein beglichen oder bei der Abholung bezahlt. Mit Select2Pay öffnen sich, unabhängig von einem Webshop, neue digitale Bezahlmöglichkeiten. Auf der Rechnung gibt es einen Zahlungslink, der auch ein QR-Code sein kann, mit dem man je nach Zahlungsmittelangebot die Rechnung begleicht. So kann eine herkömmliche Rechnung z. B. mit PayPal, Kreditkarte, Apple Pay, eps-Überweisung oder anderen Internetzahlungsmitteln getilgt werden. Faltinger: „Zu Monatsende kann es unter Umständen eng am Girokonto

werden. Bei der Kreditkarte hat man noch einen Spielraum. So kann man sofort die Einkaufsmöglichkeit – eventuell sogar mit Skonto – nutzen.“ Das rechnungslegende Unternehmen bietet seinen Kunden Flexibilität bei der Auswahl der Zahlungsmittel und eine Liquiditätssteuerung. Als Anwender kommen Ein-Personen-Unternehmen, Rechtsanwälte, Steuerberater und Ärzte, bis hin zu großen Unternehmen und Konzernen, Medienhäusern, Gesundheitseinrichtungen, kommunalen Stellen oder beispielsweise Versicherungen, um nur einige zu nennen, in Frage.

### FINANZIERUNGSTOOL

Die Erste Bank setzt als neues Angebot für Webshop-Betreiber auf das Online-Finanzierungstool fundnow ([www.fundnow.at](http://www.fundnow.at)) für Webshops. „Ist der Businessplan plausibel und der Kapitalbedarf darstellbar, dann wird die Unternehmensgründung auch finanziert bzw. mitfinanziert“, erläutert der Bankexperte Jung. „Mit fundnow steht nun eine innovative Möglichkeit zur Verfügung, Eigenkapital, Fremdkapital und Förderungen in einer Anfrage zu einem Finanzierungsmix zu bündeln.“



Kostenlos  
Kinderleicht  
Kundenfreundlich



# Mehr Umsatz ohne Risiko

## Mit der Ratenzahlung für Ihren Webshop

Nutzen Sie das kostenlose Plugin von Österreichs führender Teilzahlungsbank und lassen Sie sich keinen Umsatz entgehen.

Mehr erfahren: [scb.at/ontzp](https://scb.at/ontzp)  
Einfach Link eingeben oder QR-Code scannen

 **Santander Consumer Bank**





## IDENTITY IM E-COMMERCE

Eine eigene, möglichst geschützte Identität wird beim Onlineshopping immer wichtiger. Eine europaweit gültige Lösung ist zwar in weiter Ferne, aber es gibt bereits vielversprechende Ansätze in einigen EU-Ländern. Österreich könnte hier andocken.

**D**en Führerschein oder Reisepass als Nämlichkeitsnachweis zu präsentieren, ist einfach. Den Nachweis der eigenen Identität in der digitalen Welt zu erbringen, ist jedoch komplexer. Unter digitaler Identität wird eine Vielzahl an Informationen verstanden, die über eine Person in digitaler Form zur Verfügung stehen. Digitale Identitäten entstehen auf vielfältige Art. Wer sich auf einer beliebigen Internetseite anmeldet, besitzt mit der Angabe eines Benutzernamens und eines Passworts bereits eine digitale Identität. Ob diese der Realität entspricht, ist damit noch nicht zweifelsfrei sichergestellt. Für einen Internetnutzer ergibt sich die Schwierigkeit, mit jeder Onlineanmeldung und -registrierung

ein neues Nutzerprofil mit neuem Passwort anlegen zu müssen. Die Verwaltung der zahllosen Identitäten (Stichwort: Passwort vergessen!) ist zeitintensiv. Andererseits stellt das unkontrollierte Teilen von Informationen im Netz ein hohes Sicherheitsrisiko dar, das von Cyberkriminellen genutzt werden könnte. „Ein Drittel aller Betrugsfälle geht auf ID-Diebstahl zurück“, meint Peter Gehringer, Head of Products bei PSA Payment Services Austria. „Da werden falsche Namen und falsche Adressen angegeben, und dann wird das bestellte Paket abgefangen.“

### FREI ERFUNDENE ID-PROFILE

Als ebenso problematisch erweist sich für

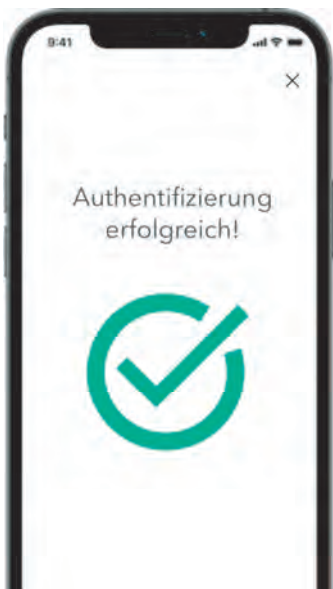


Login, Registrierung, Identifizierung

# Zu echten Kunden in Sekunden. Mit der ich.app.



Die ich.app gibt Ihren Kunden eine digitale Identität und bringt Ihrem Onlineshop verlässliche und verifizierte Kundendaten. Vom Kunden freigegeben und von seiner Bank bestätigt.



- ✓ Reduziertes Risiko durch geprüfte Identität Ihrer Kunden
- ✓ Altersverifikation
- ✓ Schneller sicherer Login für Ihren Kunden
- ✓ Sicherheit auf Bankenniveau
- ✓ Einfache Integration in Ihren Onlineshop



Jetzt Demo anfordern auf **[www.ich.app](http://www.ich.app)**

Onlinehändler der Umgang mit frei erfundenen Identitätsprofilen. Daraus entstehen unter anderem Schwierigkeiten bei der Ware Zustellung und beim Angebot von Versandoptionen sowie erhöhte Betrugsrisiken. Die Angabe falscher Identitäten durch Nutzer führt im E-Commerce auch unmittelbar zu finanziellen Verlusten, etwa aufgrund von Zahlungsausfällen oder Lieferzustellungen an falsche Adressen. An einer praxistauglichen Lösung für den elektronischen Identitätsnachweis wird zurzeit weltweit gearbeitet. Das Ziel lautet, eine eindeutige elektronische Identität, kurz eID, zu entwickeln, die sicherstellt, dass die digitale Identität jener der realen Person entspricht. Die Güte der Qualität einer eID-Lösung hängt naturgemäß von der Vertrauenswürdigkeit des eID-Ausstellers ab, der die Nutzeridentität verifiziert hat. Hohe Anforderungen an die Vertrauenswürdigkeit des eID-Ausstellers stellt eine EU-Verordnung, um die Arbeit von Anbietern digitaler Identitäten zu regeln. Die sogenannte eIDAS regelt elektronische Identifizierungs- und Vertrauensdienste für die Durchführung von elektronischen Transaktionen im Binnenmarkt. „Aus heutiger Sicht ist eine einzige Anwendung noch in weiter Ferne“, erklärt Gehringer. Es wird in Europa der sogenannte eIDAS-Standard diskutiert. PSA entwickelt gerade für die heimischen Banken eine eID, die „ich.app“. Gehringer: „Sie wird so aufgebaut, dass sie an Standards als First Follower andocken können wird. In Schweden, Norwegen, Belgien und in den baltischen Staaten gibt es bereits bankenbasierte Lösungen.“

## KOMFORT UND SICHERHEIT

Onlinenutzern und -händlern soll einerseits Komfort und andererseits Sicherheit geboten werden. Dabei wird auf sogenannte verifizierte digitale Identitäten gesetzt. Diese Verifikation (= Bewahrheitung) durch Dritte bedeutet, dass die Identität durch eine Organisation, die gesetzlichen Auflagen unterliegt, überprüft wird. Dies kann durch die persönliche Vorlage eines gültigen Ausweisdokuments oder ein sicheres Verfahren zur Identifizierung auf elektronischem Weg erfolgen. Die Verifikation erfolgt einmalig und führt zur Ausstellung einer eID (als Datei auf dem Computer, App auf mobilen Endgeräten oder eID-Karte mit Chip), die als Ausweis der Identität – genau wie beim Reisepass oder Führerschein – im Internet dient. Nutzer können sich mit dieser eID mühelos für Onlineservices anmelden, ohne sich mehrere Benutzernamen merken zu müssen. Akzeptanzpartner der eID-Lösung, also Onlinedienstleister und -händler, profitieren wiederum davon, dass sie wissen, mit wem sie es zu tun haben und die Identitäten nicht mehr selbst überprüfen müssen. „Ab dem zweiten Quartal 2022 werden wir unsere ich.app anbieten“, verspricht Gehringer. „Wir werden Nutzern, Unternehmen und Service-Dienstleistern vorschlagen, mit an Bord zu kommen, damit eine breite Infrastruktur entstehen kann.“ Onlinehändler sollen sich um ihr Tagesgeschäft kümmern, für die rechtliche Absicherung und die Datensicherheit dieser Identitätslösung sorgt PSA. Ihr Ziel ist, den Einstieg möglichst einfach und komfortabel zu gestalten.



Peter Gehringer,  
Head of Products  
PSA Payment  
Services Austria.

# ONLINESPENDEN – DIE ETWAS ANDERE ART VON E-COMMERCE

Das neue Onlinespenden-Modul von BPA Solutions unterstützt Spendenorganisationen bei ihrer täglichen Arbeit.

**E**in Großteil der Spenden wird nach wie vor „klassisch“ mittels Zahlschein generiert – aber Onlinespenden über Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung etc. werden zunehmend ein wichtiges Thema. Die Einbindung einer Spendenmöglichkeit auf einer Website ist einfach und wurde von den meisten Spendenorganisationen auch schon umgesetzt. Allerdings müssen hier nachgelagert häufig die Personendaten in der Spenderdatenbank und die Zahlungsinformationen in der Buchhaltung manuell erfasst werden. Mit der BPA-Branchenlösung für Spendenorganisationen ist diese Integration der Onlinezahlungen in die Spenderverwaltung gesichert. Die von mehr als 70 Organisationen genutzte Software bietet alles, was für sie wichtig ist: von Spender- und Mitgliederverwaltung, Marketing und Fundraising, Nebenbuchhaltung und Zahlungsverkehr, Onlinespenden bis zu Warenwirtschaft, Projekt- und Abo-Verwaltung sowie Datenanalyse. Das Onlinespenden-Modul von BPA kann einfach als Plug-in in gängige Content-Management-Systeme eingebunden werden. Über das Modul werden sofort die Onlinespender selbst sowie eine Spendenzusage und Forderung mit einer eindeutigen Zahlungsreferenz in der Datenbank angelegt. Somit entfällt die manuelle Erfassung der Spender und das händische Verbuchen der Detailbuchungen



der Acquirer, was eine wesentliche Zeiterparnis darstellt und Fehlerquellen deutlich reduziert. In einem E-Mail-Newsletter kann ein individueller Link auf die Spenden-seite mit der Zahlungsreferenz des Spenders hinterlegt werden.

Auch das Flüchtlingsprojekt Ute Bock hat das BPA-Onlinespenden-Modul bereits er-

folgreich auf seiner Website integriert. Durch diverse Marketing-Aktivitäten konnten die Onlinespenden im vierten Quartal 2020 im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres mehr als verzehnfacht werden. Ute Bock

bietet auch die Möglichkeit an, Dauerspenden zu generieren, da diese regelmäßige Unterstützung eine große Hilfe darstellt und eine vorausschauende Planung ermöglicht. Durch die Angabe der IBAN seitens der Spender/-innen werden in der BPA-Software automatisiert Dauerspenden mit entsprechenden Forderungen angelegt, die dann mittels SEPA-Lastschriften eingezogen werden.



BPA Solutions GmbH  
1030 Wien, Estepplatz 8/6  
Ansprechpartner: Alexander Pfann  
Tel. +43 677 1899 6903  
alexander.pfann@bpasolutions.at  
www.bpasolutions.at

# E-COMMERCE MARKT ÖSTERREICH

Österreich hat international gesehen einen relativ kleinen E-Commerce Markt und liegt in Bezug auf die Marktgröße beispielsweise hinter der Schweiz. Infolgedessen kaufen die österreichischen Verbraucher stark grenzüberschreitend ein. Die beliebtesten E-Commerce Anbieter wie Amazon und Zalando dominieren den Markt mit 40 Prozent des gesamten E-Commerce Umsatzes in Österreich.

## 18 %

Wachstum im E-Commerce  
von 2019 auf 2020

## 66 %

der Bevölkerung haben Produkte  
bereits online gekauft



## Kaufverhalten

**81 %** kaufen auf  
Marktplätzen

**79 %** in Onlineshops

### BELIEBTESTE KATEGORIEN:

- ❖ Mode und Accessoires
- ❖ Elektronik
- ❖ Spielzeuge, Bücher und Spiele

**97,5 €** IST DER DURCH-  
SCHNITTliche  
BESTELLWERT

## Grenzüberschreitender E-Commerce

**79 %**

bestellen bei internationalen Online-  
händlern (europäischer Höchstwert)

### GRÜNDE NICHT INTERNATIONAL ZU BESTELLEN:

- ❖ Hohe Versandkosten
- ❖ Aufwand für internationale  
Retouren
- ❖ Kosten für Zoll

### GRENZÜBERSCHREITENDE ON- LINE-EINKÄUFE SIND MEIST IN:

- ❖ Deutschland (73 Prozent)
- ❖ China (24 Prozent)

## Retouren

**89 %**

retournieren regelmäßig Produkte  
(meist über die Annahmestelle)

**57 %**

erwarten, dass Händler  
Kosten übernimmt

### WICHTIGSTE ELEMENTE DER RETOURENPOLITIK:

- ❖ Kosten der Retouren (63 Prozent)
- ❖ Gebrauchsfertiges Retouren-Eti-  
kett (54 Prozent)
- ❖ Österreichische Kunden sind  
bereit, 6,6 Tage auf Rückerstattung  
zu warten, das ist länger als der  
Rest von Europa (5,7 Tage)

## Versandpräferenzen

### WICHTIGSTE GRÜNDE FÜR DEN ABBRUCH EINER BESTELLUNG:

- ❖ Versandkosten zu hoch
- ❖ Geschätzte Lieferzeit zu lang  
(über 5 Tage)

### BELIEBTESTE VERSANDART:

- ❖ Standardlieferung nach Hause  
(61 Prozent)
- ❖ Lieferung am gewünschten Tag  
(30 Prozent)
- ❖ Lieferung am nächsten Tag  
(30 Prozent)
- ❖ CO<sub>2</sub>-neutrale Lieferung  
(26 Prozent) besonders wichtig  
im europäischen Vergleich

Die Befragung wurde von Sendcloud in Kooperation mit Nielsen im Mai 2021 durchgeführt. Insgesamt wurden 7873 europäische Verbraucher befragt, 863 davon stammten aus Österreich.



# NEUER WEBSHOP AUS DER REGION, FÜR DIE REGION!

Wie ein oberösterreichisches Gastro-Unternehmen den Trend der Zeit erkannte und nun voll auf sein innovatives E-Commerce-Angebot setzt.



**TRINKSTOFF.COM**, der komplett neu gestaltete Webshop der Go Gaststättenbetriebs GmbH ist seit kurzer Zeit online. Dort ist all das zu finden, was das kulinarische Herz eines Österreichers begehrt. Von ausgesuchten Weinen renommierter Winzer, Wildspezialitäten bis hin zu exklusiven Ge-

schenken, falls gewünscht in handgebeizten Schachteln verpackt. trinkstoff.com ging aus dem Go Weinshop hervor, der Oktober 2014 gelauncht wurde, aber nie über einen Insidertipp für Weinliebhaber hinaus kam. Betrieben wurde dieser als Online-Weinshop von der Go Gaststätten GmbH,

einer Tochtergesellschaft der Raiffeisen Landesbank Oberösterreich. Der Gastro-Betrieb ist spezialisiert auf Catering und Betriebsverpflegung für größere Unternehmen in Oberösterreich und Salzburg. Als zweites Standbein wird auf Hotel Catering gesetzt, indem beispielsweise das komplette Frühstücksbuffet an regionale Beherbergungsbetriebe angeliefert wird. Weiters betreibt Go Gaststättenbetriebs GmbH je ein Lokal in Linz und Gmunden. Mit einem Wort: Go ist ein richtiger Gastro-Profi!

#### AUS ALT MACH NEU

Im Laufe der Zeit erkannte der oberösterreichische Gastro-Betrieb allerdings, dass ihr Online-Weinshop nicht mehr zeitgemäß ist: Technik, Struktur und Portfolio entsprachen nicht mehr dem aktuellen Stand des Onlinehandels. Daher entschied sich Go Gaststättenbetriebs GmbH vor rund einem Jahr zum kompletten Relaunch. Mit einem lokalen Consultant wurden die Ausschreibung vorbereitet und die technischen Anforderungen ausgelotet. Es wurde entschieden, dass von nun an ein Prestashop zum Einsatz kommen soll. Ab dem Frühsommer wurde an der Umsetzung des Webshops gearbeitet, dafür wurde ein Experte ins Haus geholt, der über 15 Jahre Erfahrung im E-Commerce hat. Das Angebot von trinkstoff.com wurde auf rund 1700 Produkte erweitert, das entspricht einer Verdoppelung des bisherigen Sortiments. Dabei steht die Regionalität im Vordergrund. Fast alle gelisteten Waren stammen aus Österreich, eine der wenigen Ausnahme bilden beispielsweise exquisite biologisch angebaute Kaffeesorten, die jedoch in Österreich geröstet und gemischt werden. Ebenso verhält es sich mit dem Lachs, der zwar aus Skandinavien oder anderen nordischen Ländern stammt, aber

hier geräuchert und gebeizt wird. Grundsätzlich gilt das Motto: „Aus der Region, für die Region“, Österreich soll in seiner gesamten kulinarischen Vielfalt abgebildet werden. Der Bezug zur Region geht aber noch weiter. So wird der technische Support des neuen Webshops von SIWA, einem Software-Dienstleister aus Hagenberg betrieben, die Onlineagentur eMagnetix hat ihren Sitz in Bad Leonfelden.

#### REGIONALE SCHMANKERL

Die Kundenansprache von trinkstoff.com richtet sich vorwiegend an den Endverbraucher, es gibt keine Mindestbestellmenge. Ein Faktum, das den Webshop auch für bislang wenig bekannte Delikatessanbieter oder Winzer interessant macht, die bewusst auf einen anderen Weg der Vermarktung setzen. Obwohl der Fokus weiterhin auf heimischen Wein liegt, gibt es im Sortiment auch exklusive Schmankerl wie Gamsspeck oder Pasteten. Durch die Zusammenarbeit mit der Raiffeisenlandesbank erhofft sich der Onlineshop auch im Bereich von Firmengeschenken und Incentives Fuß zu fassen.

Bleibt nur noch zu klären, wie es zu dem speziellen Namen „trinkstoff.com“ kam? Die Idee entstand, weil man in Zukunft jünger und wesentlich dynamischer auftreten möchte. Dazu wird auch der Schwerpunkt heimische Mixgetränke beitragen. Wohl bekomm's!

**NÄHERE INFORMATIONEN UND BESTELLUNGEN  
UNTER: TRINKSTOFF.COM**

**TRINK  
STOFF**



## MIT SELECT2PAY AM WEG ZUR NEW ECONOMY

Firmen, die nach wie vor Zahlscheine mit ihren Rechnungen verschicken, bietet sich jetzt der kostengünstige Einstieg in die Welt der modernen Zahlungssysteme.

**D**en Anforderungen im modernen Handel entsprechend, hat der Zahlungsdienstleister Viveum in Kooperation mit der Bank Austria ein neues Produkt auf den Markt gebracht, das eine Verbindung von der Old zur New Economy darstellt: Select2Pay. Bei Unternehmen, die keinen Webshop betrei-

ben, war es bisher üblich, dass die Rechnung mit dem Zahlungshinweis auf IBAN und ggf. BIC des Versenders ausgestellt wurde. Die Bezahlung erfolgte dann mit Überweisung vom Girokonto des Empfängers. Mit Select2Pay eröffnen sich jetzt zusätzlich neue Möglichkeiten, die Rechnung mit-

tels Kreditkarte, Paypal, Apple-Pay, eps-Überweisung, etc. zu bezahlen. Das rechnungslegende Unternehmen bietet seinen Kunden dadurch mehr Flexibilität bei der Auswahl des Zahlungsmittels und eine Liquiditätssteuerung. Gelegentlich kann es vorkommen, dass am Monatsende am Girokonto eines Kunden nicht mehr ausreichend Geld vorhanden ist, um eine Investition zu tätigen. Mit der Kreditkarte gibt es trotzdem noch einen finanziellen Spielraum. Warum soll der Kunde daher mit einer Anschaffung warten, wenn er die Ware sofort haben kann, möglicherweise sogar mit Skonto?

#### SO FUNKTIONIERT'S

Ein Unternehmen, das Select2Pay verwendet, druckt auf seine Rechnung statt IBAN und BIC einen QR-Code, mit dem der Empfänger bequem online bezahlen kann. Hinter dem QR-Code verbirgt sich ein Zahlungslink, durch den Kunden direkt auf die Bezahlseite des Händlers geleitet werden, wo die Zahlung online via Kreditkarte, Apple-Pay, eps-Überweisung etc. möglich ist. Vorteil für den Händler: Er wird via E-Mail proaktiv verständigt, sobald eine Zahlung eintrifft. Falls Select2Pay ins Buchhaltungssystem integriert ist, wird der Auftrag als bezahlt markiert. Darüber hinaus existiert bei Select2Pay ein automatisches Mahnwesen, mit dem nach dem Ende der Zahlungsfrist eine E-Mail mit der Zahlungserinnerung versandt wird. Als Anwender von Select2Pay kommen beispielsweise Verlage, die bislang ihre Fakturen mit Zahlschein verschicken, in Frage. Oder kommunale Betriebe, wie die Müllabfuhr, oder Mietvorschreibungen von Hausverwaltungen. Ebenso Krankenhäuser oder Versicherungen, die den Selbstbehalt an ihre Kunden fakturieren. Also überall dort,

wo Kunden Rechnungen inklusive Zahlschein erhalten. Die Idee dahinter ist, es den Kunden möglichst attraktiv zu machen, die Vorschreibung rasch zu begleichen. Im Ausland läuft das System unter anderen Namen schon seit Jahren sehr erfolgreich. Durch die Covid-19-Pandemie ist die digitale Affinität der Bevölkerung zweifellos gestiegen. Die Rechnungslegung und der gesamte Zahlungsprozess lassen sich sehr gut digitalisieren. Sogar ein Ein-Personen-Unternehmen (EPU), das eine Rechnung mit einem Textverarbeitungsprogramm schreibt und dann verschickt, kann mit dem Select2Pay-System einen Zahlungslink erstellen, der dann auf die Rechnung gedruckt wird.

#### DIE KOSTEN

Ein Unternehmen, das Select2Pay einsetzt, benötigt nur einen Kreditkartenakzeptanzvertrag und bezahlt dafür eine Akzeptanzgebühr, die nicht höher ist als bei einem E-Commerce-Händler. Für die Kreditkarten-Abrechnung fällt das übliche Disagio an. Vergleichbar sind die Kosten auch mit der Miete eines Bankomat-Terminals im Geschäft (rund 20 Euro pro Monat).



#### VIVEUM ZAHLUNGSSYSTEME GMBH

Riemergasse 14/30

1010 Wien

Tel.: 01/513 88 00

Web: [www.select2pay.at](http://www.select2pay.at)





# SCHNELL, UNKOMPLIZIERT UND NACHHALTIG

Der Trend bei den Verpackungen geht in Richtung individuelle Lösung. Nachhaltigkeit in der Produktion, in der Gestaltung und im Handel ist mittlerweile eine Grundvoraussetzung.

**A**lles, was transportiert werden muss, bedarf auch einer Verpackung. Allerdings unterschätzen viele E-Commerce-Händler dieses Thema. Drei Kriterien gilt es bei der Verpackung zu erfüllen: Erstens ist die Verpackung Teil der Firmenkultur. Zweitens gehört die Verpackung zum Retourenprozess und drittens ist die Verpackung ein Kostenfaktor innerhalb des gesamten Pro-

duktionsprozesses der zu versendenden Bestellung. Der Wellpappe-Konzern Dunapack ist unter anderem auf die Verpackung von Lebensmitteln und Medikamenten spezialisiert. „Mit der E-Commerce-Zunahme wird es auch wichtiger, dem Endkonsumenten Verpackungen liefern zu können, mit denen Produkte problemlos wieder zurückgeschickt werden können“, erklärt Christian





Christian Kirschenhofer,  
Head of Construction &  
Design Dunapack.

**PRODUKTE MÜSSEN  
PROBLEMLOS WIEDER  
ZURÜCKGESCHICKT  
WERDEN KÖNNEN.**

Christian Kirschenhofer

Kirschenhofer, Head of Construction & Design von Dunapack Austria. „Dies erfordert andere Maschinen als es bisher handelsüblich war. Stichwort: Selbstklebeverschluss.“ In diesem Bereich hat Dunapack aufgerüstet, weil man der Überzeugung ist, dass dieser Trend in Zukunft noch stärker zunehmen wird.

Automatisierung geht Hand in Hand mit der Digitalisierung. Das sieht auch der Verpackungshändler Rajapack so. „Durch die digitale Warenerfassung sind Warenströme besser nachvollziehbar“, sagt Gerard Lawicka, Country Manager RAJA Österreich. „Das ermöglicht eine bessere Schätzung des Bedarfs, Bestellvolumina lassen sich daher bündeln.“ Die Fehlerquote beim Packen von Paketen sinke, da die Digitalisierung auch eine optimierte Informationsmöglichkeit über Inhalte von Paketen



ermöglicht. „Auf der anderen Seite benötigen die Automatisierungsmaschinen natürlich mehr Platz“, gibt Lawicka zu bedenken. Und: „Da der Faktor Transportweg als nicht digitalisierbare Komponente bleibt, ist es fraglich, inwieweit ein höherer Warendurchlauf bzw. vermehrter E-Commerce am Ende Sinn macht, wenn sich die Infrastruktur rundherum nicht so schnell anpassen kann.“

## VON MASSE ZU KLASSE

In den vergangenen 18 Monaten wurden Einkaufserlebnisse der Konsumenten auf ein Minimum beschränkt. So sehr, dass sich eine regelrechte Sehnsucht nach „Auspacken“ entwickelte. „Nicht nur das Produkt, sondern auch die Verpackung muss begeistern können. Das ist aktueller und wichtiger denn je; man sieht dies etwa an den unzähligen Unboxing-Videos auf Youtube und Social Media“, sagt Packaging-Designerin Gerlinde Gruber-Avramidis. Sie entwickelt maßgeschneiderte Karton-Verpackungen, die sowohl funktional als auch originell sind. Dazu arbeitet sie mit mehreren Verpackungsherstellern zusammen und stellt fest, dass die Partner zunehmend um größtmögliche Flexibilität bemüht sind. „Selbst kleine Produktionsmengen sind gern gesehen und spezielle Anforderungen an das Material oder Druckfarben in Bezug auf Umweltfreundlichkeit werden mit Freude erfüllt.“

## NACHHALTIGKEIT BOOMT

Die Pandemie hat aber auch den Nachhaltigkeitstrend verstärkt und folgt beim Packaging derzeit dem Motto: Nachhaltigkeit, die Spaß macht. „Unsere Kunden fragen nach nachhaltigen Verpackungen und sind auch bereit, dafür mehr zu investieren“, sagt Gruber-Avramidis. Eine Win-win-Situation,

von der nicht nur das Klima profitiert, sondern auch die Marke. „Kunden honorieren diesen Einsatz und freuen sich, wenn das Recyceln problemlos möglich ist.“ Insgesamt beobachtet die Spezialistin aber auch, dass der Look & Feel vieler Verpackungen derzeit eher puristisch wirkt. „Jedoch mit einer sehr liebevollen Herangehensweise und dem ein oder anderen überraschenden Kniff.“ Zudem: Illustrationen in verschiedensten Techniken und auch künstlerische Zugänge halten Einzug ins Verpackungsdesign, nicht nur bei Special Editions.

## INDIVIDUALITÄT GEFRAGT

Individuelle Verpackungslösungen sind klar im Aufwind. Das zeigt sich in der On-demand-Produktion von Verpackungen. „Es wird nur so viel produziert, wie aktuell gebraucht wird. Das ist nicht nur kosten-, sondern vor allem auch umweltschonend und erlaubt laufende Verbesserungen im Design“, sagt Gruber-Avramidis. Eine gute Verpackung ist bestmöglich in Größe, Form und Funktion an ihren Inhalt angepasst und kann beispielsweise einen integrierten Produktschutz aufweisen, damit Füllmaterial unnötig wird. Durch den Trend zur Personalisierung lernen immer mehr Unternehmen, auch ihre Versandkartons als Werbefläche zu nutzen. Das beobachtet auch Gerard Lawicka. „Es geht darum, den Kunden positiv zu überraschen, sei es durch eine Botschaft auf der Innenseite oder eine personalisierte Ansprache.“ QR-Codes auf Kartons werden immer häufiger genutzt und bieten die Möglichkeit, Gutscheine, Gebrauchsanweisungen, Spiele, Videobotschaften oder den Ausblick auf weitere Angebote etc. direkt mitzuschicken. Der Trend zur Personalisierung geht laut Lawicka einher mit der Automatisierung, denn durch den Ein-

## VIELE KONSUMENTEN AKZEPTIEREN NUR PAPIER ALS NACHHALTIG.

Gerard Lawicka



Gerard Lawicka ist Country Manager RAJA Österreich.

## NICHT NUR DAS PRODUKT, AUCH DIE VERPACKUNG MUSS BEGEISTERN KÖNNEN.

Gerlinde Gruber-Avramidis



Gerlinde Gruber-Avramidis, Packaging Designerin

satz von EAN- oder RFID-Codes sind Pakete nicht nur bei der Auslieferung nachverfolgbar, sondern auch intern eindeutig personalisierbar.

### MEHR TRANSPARENZ

Auch Rajapack setzt auf recycelbare Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen. Durch den Austausch mit Lieferanten werden die Kundenwünsche umgehend an die Industrie weitergegeben. „Wir beobachten Tests von wiederverwendbaren Hin- und Rückversandverpackungen“, sagt Packaging-Experte Lawicka. Ein großes Thema sei für die Kunden gegenwärtig, Nachhaltigkeit nachvollziehbar und ersichtlich zu machen. „Das bedeutet, dass für die Verpackungen eine Möglichkeit geschaffen wird, von jedem Karton die Ressourcen, den Produktionsprozess und

eben den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck auch nachzuvollziehen.“

Im Zuge des Nachhaltigkeits-Trends gibt es eine weitere Kontroverse: Papier- oder Folienpolsterung. „Auch wenn Luftpolsterkissen aus recycelter Folie den etwas besseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck haben, akzeptieren viele Konsumenten nur Papier als nachhaltig“, beobachtet Lawicka. „Dadurch werden manche E-Commerce-Unternehmen gezwungen, wieder auf Papierpolster umzustellen.“ Mit dem Ziel der CO<sub>2</sub>-Neutralität wird es für die Unternehmen wichtig, für jedes einzelne Produkt Transparenz zu erreichen. „In diesem Bereich wird es definitiv Entwicklungen geben“, sagt Lawicka. Rajapack legt deshalb Wert auf geografisch kurze Produktionsketten. „86 Prozent unserer Produkte werden schon heute in Europa produziert.“

# Dienstleister für Onlinehändler

- # HOSTING AGENTUREN
- # LOGISTIK & FULFILLMENT
- # ONLINEMARKETING UND WEBAGENTUREN

- # PAYMENT SERVICE PROVIDER
- # RECHTLICHE ASPEKTE, AGB ETC.
- # SHOPSYSTEME
- # ZERTIFIKATE UND GÜTESIEGEL

## HOSTING AGENTUREN..... WEBSITE

**1. Internex GmbH** ..... [www.internex.at](http://www.internex.at)  
Der ausgezeichnete österreichische Anbieter für Shops mit großem Transaktionsvolumen.

**2. easyname GmbH** ..... [www.easyname.at](http://www.easyname.at)  
Hosting in Wien! Bestens geeignet für Einsteiger und Fortgeschrittene.

**3. World4You Internet Services GmbH** ..... [www.world4you.com](http://www.world4you.com)  
Hier hat Hosting Tradition.

Asklepios GmbH ..... <https://www.asklepios.at>

Austrian IT Solutions ..... <https://www.aitsolutions.at>

Austriaweb Internetdienst OG ..... <https://austriaweb.at>

CCSolution ..... <https://www.ccsolution.at>

Domainfactory ..... <https://www.df.eu>

Domaintechnik.at ..... <https://www.domaintechnik.at>

EDIS ..... <https://www.edis.at/>

EDV-Guru ..... <https://www.edv-guru.at>

Emerion WebHosting GmbH ..... <https://www.emerion.com>

Host Austria ..... <https://www.hostaustria.at>

HostProfis ISP Telekom GmbH ..... <https://www.hostprofis.com>

hosttech GmbH ..... <https://www.hosttech.at>

IPAX OG ..... <https://www.ipax.at>

LiveDesign ..... <https://livedesign.at>

Managed-Office IT Services ..... <https://www.managed-office.at>

perfect.net ..... <https://www.perfectnet.at>

Puaschitz IT GmbH ..... <https://puaschitz.at>

SPRIT.ORG ..... <https://www.sprit.org/de/webhosting>

unixSecurity GmbH ..... <http://www.unixsecurity.at/main.php3?lang=de>

Vienna 7 ..... <https://www.vienna7.net>

Webhosting in Österreich / xweb ..... <http://www.xweb.at>

Widder GmbH ..... <https://www.widder.at/>

**LOGISTIK & FULFILLMENT ANBIETER . . . . . WEBSEITE****1. LOGSTA GmbH . . . . . [www.logsta.com](http://www.logsta.com)**

Das österreichische Start-up für Logistiklösungen aus einer Hand mit Schnittstellen.  
zu allen Shopsystemen und Zahlreichen Logistikpartnern.

**2. Österreichische Post AG . . . . . [www.post.at](http://www.post.at)**

Der verlässliche österreichische Partner, wenn es um den Versand von Paketen geht.

**3. DHL . . . . . [www.dhl.com](http://www.dhl.com)**

Mit DHL Express kommt das Paket sicher rechtzeitig an. Für alle, die ihren Kunden  
weltweite Expresslieferungen anbieten möchten!

Asendia Austria GmbH . . . . . <https://www.asendia.at/>cargo-partner GmbH . . . . . <https://www.cargo-partner.com/de/>DPD . . . . . <https://www.mypdp.at/>FedEx . . . . . <https://www.fedex.com/de-at/home.html>Global Mail GmbH . . . . . [www.globalmail.at](http://www.globalmail.at)GLS Austria . . . . . <https://gls-group.eu/AT/de/gls-austria>Go! Express & Logistics . . . . . [https://www.general-overnight.com/aut\\_de](https://www.general-overnight.com/aut_de)Rajapack GmbH . . . . . <https://www.rajapack.at/>Schachinger Logistik Holding GmbH . . . . . <https://www.schachinger.com/>Sendcloud . . . . . <https://sendcloud.at>SPOTWORX GmbH . . . . . <https://www.spotworx.com/>TNT . . . . . [https://www.tnt.com/express/de\\_at/site/home.html](https://www.tnt.com/express/de_at/site/home.html)UPS . . . . . <https://www.ups.com/at/de/Home.page?>**ZERTIFIKATE UND GÜTESIEGEL . . . . . WEBSEITE**EHI Geprüfter Online-Shop . . . . . [ehi-siegel.de](http://ehi-siegel.de)Geprüfter Webshop (TISKO Consulting) . . . . . [www.gepruefter-webshop.de](http://www.gepruefter-webshop.de)Protected Shops GmbH . . . . . [www.protectedshops.de](http://www.protectedshops.de)Safer Shopping (TÜV Süd) . . . . . [www.tuev-sued.de/fokus-themen/](http://www.tuev-sued.de/fokus-themen/). . . . . [it-security/safer-shopping](http://it-security/safer-shopping)Service Tested (TÜV Saarland) . . . . . [www.service-tested.de](http://www.service-tested.de)Österreich. E-Commerce-Gütezeichen . . . . . [www.guetezeichen.at](http://www.guetezeichen.at)Trusted Shops GmbH . . . . . [www.trustedshops.at](http://www.trustedshops.at)eKomi Europe . . . . . [www.ekomi.de](http://www.ekomi.de)

## ONLINEMARKETING U./O. WEBAGENTUR..... WEBSITE

**1. XeroGrafIX GmbH** ..... <https://www.xgx.at>  
Die Shopware-Spezialisten in Österreich! Performance und Design werden groß geschrieben!

**2. Slopelift** ..... <https://www.slopelift.com>  
Die beste Wahl für Ihre Shopperformance! So macht Umsatz Spaß!

**3. SRG Scientific Reality Group** ..... <https://srg-group.at>  
Die Experten für individuelle Shopprojekte mit WooCommerce und Magento!

**4. mStage** ..... <https://www.mstage.at/>  
Die Experten für Magento-Shops in Österreich!.....

2getmore - Onlinemarketing ..... <https://www.2getmore.at/>

AbsolutInternet Jakomet & Wex & Partner Gsbr ..... <https://www.absolutinternet.at/>

agindo interaktives marketing GbR ..... <https://www.agindo.at/>

Agoradesign KG ..... <https://www.agoradesign.at>

AP Consult web & it solutions ..... <https://www.apconsult.at/>

Brands Minds Media Communication GmbH ..... <https://www.bmmc.at>

chiliSCHARF Kommunikationsagentur e.U. .... <https://www.chilischarf.at/>

Crossdesign Werbeagentur GmbH ..... <https://www.crossdesign.at/>

Deineseite e.U. .... <https://www.deineseite.at>

Designtiger Webdesign Wien ..... <https://www.designtiger.at>

Doppelpack Marketing GmbH ..... <https://www.doppelpack.com>

E-CONOMIX GmbH ..... <https://www.e-conomix.at/>

elements.at New Media Solutions GmbH ..... <http://www.elements.at>

gesagt.getan GmbH ..... <https://www.gesagt-getan.at/de>

ghost.company Werbeagentur Michael Mehler e.U. .... <http://www.ghostcompany.at>

Grafikatur Media OG ..... <https://www.grafikatur.at/>

Greensenseweb ..... <http://greensenseweb.net/>

Identum ..... <http://www.identum.at>

inconcepts marketing & media e.U. .... <https://www.inconcepts.at/>

INTERNETKULTUR IKT GmbH ..... <https://www.internetkultur.at>

IT-Center & Kubid GmbH ..... <http://www.it-center.at>

IXSOL - innovative solutions gmbh ..... <https://www.ixsol.at>

kiwiblaue OG ..... <http://www.kiwiblaue.at/>

KaWa commerce GmbH ..... <https://www.kawa-commerce.com/>

Kraftl EDV - Dienstleistungen ..... <https://www.kraftl.at/>

LimeSoda Interactive Marketing GmbH ..... <https://www.limesoda.com>

Living Interactive Labs GmbH ..... <http://www.living-ilabs.com/>

MBIT Solutions GmbH ..... <https://www.mbit.at/>

Medani GmbH ..... <https://www.medani.at/>

media.tel Informationsdienstleistungsges.m.b.H ..... <https://www.mediatel.at/>

mStage ..... <https://www.mstage.at/>

munter-it Michael Unterlechner ..... <http://www.munter-it.at>

Neuherz & Partner GmbH ..... <https://www.neuherz.at/>

Online 360 GmbH	<a href="http://www.online360.at/">http://www.online360.at/</a>
PION Websystems GmbH	<a href="https://www.pion.at/">https://www.pion.at/</a>
pixelweise - die webagentur e.U.	<a href="https://www.pixelweise.at/">https://www.pixelweise.at/</a>
PRO2 New Media	<a href="https://www.pro2newmedia.at/">https://www.pro2newmedia.at/</a>
Q2E GmbH	<a href="https://www.q2e.at/">https://www.q2e.at/</a>
Raum 3 print.web.mobile	<a href="https://www.raum3.at">https://www.raum3.at</a>
Reichl und Partner eMarketing GmbH	<a href="https://www.reichlundpartner.com">https://www.reichlundpartner.com</a>
Screenagers GmbH	<a href="https://reasons.screenagers.com">https://reasons.screenagers.com</a>
Section.e new media GmbH	<a href="https://www.sectione.at/">https://www.sectione.at/</a>
seso_technologies_gmbh	<a href="https://www.seso.at/">https://www.seso.at/</a>
ShopStrategen ECC GmbH	<a href="https://www.shopstrategen.de/">https://www.shopstrategen.de/</a>
Social Media Communications GmbH	<a href="http://www.socialmediacom.at">http://www.socialmediacom.at</a>
SRG Scientific Reality Group	<a href="https://srg-group.at">https://srg-group.at</a>
STINA Business Solutions GmbH	<a href="https://www.stina-global.com">https://www.stina-global.com</a>
Third Man - Digital Solutions KG	<a href="https://www.thirdman.at/">https://www.thirdman.at/</a>
TOWA Digitalagentur	<a href="https://www.towa-digital.com/">https://www.towa-digital.com/</a>
Trigger GmbH	<a href="http://trigger.agency/">http://trigger.agency/</a>
TUNNEL23 Werbeagentur GmbH	<a href="http://www.tunnel23.com">http://www.tunnel23.com</a>
ull.at	<a href="https://www.ull.at">https://www.ull.at</a>
VAPdesign	<a href="http://www.vapdesign.com/">http://www.vapdesign.com/</a>
visiosoft GmbH	<a href="https://visiosoft.at/">https://visiosoft.at/</a>
Vogelhuber Betriebsges ltd. & Co KG	<a href="http://www.web-direct.at">http://www.web-direct.at</a>
W1 Omnichannel Marketing GmbH	<a href="https://w1.at">https://w1.at</a>
web2service GmbH	<a href="https://www.web2service.net">https://www.web2service.net</a>
webkonzepte.at	<a href="https://www.webkonzepte.at/">https://www.webkonzepte.at/</a>
WORX Multimedia Consulting GmbH	<a href="https://www.worx.at/">https://www.worx.at/</a>
yellow8 software GmbH	<a href="https://www.8software.at/">https://www.8software.at/</a>

#### **PAYMENT SERVICE PROVIDER & ACQUIRER . . . . . WEBSEITE**

Viveum Zahlungssysteme GmbH	<a href="http://www.viveum.com">www.viveum.com</a>
Card Complete Service Bank AG	<a href="http://www.cardcomplete.at">www.cardcomplete.at</a>
Concardis GmbH	<a href="http://www.concardis.com">www.concardis.com</a>
Payone	<a href="http://www.payone.com/AT-de">www.payone.com/AT-de</a>
Elavon	<a href="http://www.elavon.de">www.elavon.de</a>



## RECHTSBERATUNG, AGB, STEUERN . . . . . WEBSEITE

Wirtschaftskammer . . . . .	<a href="http://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/e-commerce-und-webshop.html">www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/e-commerce-und-webshop.html</a>
EuroCloud Austria . . . . .	<a href="http://www.eurocloud.at">www.eurocloud.at</a>
Trusted Shops GmbH . . . . .	<a href="http://www.trustedshops.at">www.trustedshops.at</a>
Taxdoo . . . . .	<a href="http://www.taxdoo.com">www.taxdoo.com</a>
Mag. Renate Otti . . . . .	<a href="http://tax-austria.at/ecommerce">tax-austria.at/ecommerce</a>

## SHOPSYSTEME . . . . . WEBSEITE

BigCommerce . . . . .	<a href="http://www.bigcommerce.com">www.bigcommerce.com</a>
commerce:SEO . . . . .	<a href="http://www.commerce-seo.de">www.commerce-seo.de</a>
CS-Cart . . . . .	<a href="http://www.cs-cart.com">www.cs-cart.com</a>
Drupal Commerce . . . . .	<a href="http://drupalcommerce.org">drupalcommerce.org</a>
Epages . . . . .	<a href="http://epages.com">epages.com</a>
Gambio . . . . .	<a href="http://www.gambio.com">www.gambio.com</a>
HikaShop . . . . .	<a href="http://www.hikashop.com">www.hikashop.com</a>
Isotope eCommerce . . . . .	<a href="http://isotopeecommerce.org">isotopeecommerce.org</a>
J2Store . . . . .	<a href="http://www.j2store.org">www.j2store.org</a>
JTL . . . . .	<a href="http://www.jtl-software.de">www.jtl-software.de</a>
Lightspeed . . . . .	<a href="http://www.lightspeedhq.de">www.lightspeedhq.de</a>
Magento . . . . .	<a href="http://magento.com">magento.com</a>
modified-shop . . . . .	<a href="http://www.modified-shop.org">www.modified-shop.org</a>
nopCommerce . . . . .	<a href="http://www.nopcommerce.com">www.nopcommerce.com</a>
Odoo . . . . .	<a href="http://www.odoo.com">www.odoo.com</a>
OpenCart . . . . .	<a href="http://www.opencart.com">www.opencart.com</a>
osCommerce . . . . .	<a href="http://www.oscommerce.com">www.oscommerce.com</a>
OXID eSales . . . . .	<a href="http://www.oxid-esales.com">www.oxid-esales.com</a>
PepperShop . . . . .	<a href="http://www.peppershop.com">www.peppershop.com</a>
Pimcore . . . . .	<a href="http://pimcore.com/de">pimcore.com/de</a>
PrestaShop . . . . .	<a href="http://www.prestashop.com">www.prestashop.com</a>
Rezdy . . . . .	<a href="http://www.rezdy.com">www.rezdy.com</a>
Sana Commerce . . . . .	<a href="http://www.sana-commerce.com">www.sana-commerce.com</a>
ShopFactory . . . . .	<a href="http://www.shopfactory.de">www.shopfactory.de</a>
Shopify . . . . .	<a href="http://www.shopify.com">www.shopify.com</a>
Shopware . . . . .	<a href="http://www.shopware.com">www.shopware.com</a>
SmartStore . . . . .	<a href="http://www.smartstore.com">www.smartstore.com</a>
Ucommerce . . . . .	<a href="http://ucommerce.net">ucommerce.net</a>
Vioma . . . . .	<a href="http://www.vioma.de">www.vioma.de</a>
Websale . . . . .	<a href="http://websale.de">websale.de</a>
WooCommerce . . . . .	<a href="http://woocommerce.com">woocommerce.com</a>
X-Cart . . . . .	<a href="http://www.x-cart.com">www.x-cart.com</a>
xt: Commerce . . . . .	<a href="http://www.xt-commerce.com">www.xt-commerce.com</a>
Zen Cart . . . . .	<a href="http://www.zen-cart.com">www.zen-cart.com</a>

# RAJA

EUROPAS NR. 1 IM VERPACKEN

Umwelt-  
freundliche  
Verpackungen



Personali-  
sierung  
möglich



## DIE MARKE FÜR IHRE E-COMMERCE VERPACKUNGEN!

Persönliche  
Beratung



Lieferung  
in 2-3  
Tagen



☎ 0810/400 306\*  
\*0,07 €/Min.

🌐 [rajapack.at](http://rajapack.at)



# Meine Kunden zahlen schneller. Weil sie sich das Zahlungsmittel aussuchen können.

Kreditkarten, Überweisung, Wallets und andere  
Zahlarten für alle Unternehmen und alle Rechnungen.

[www.select2pay.at](http://www.select2pay.at)

  
Select2Pay



in Kooperation mit  
 **Bank Austria**  
Member of  **UniCredit**