



Hervorzuhoben sind hier unter anderem Kreditkarten wie CUP, JCB oder ePayment-Verfahren wie Yandex und Prezlewy24. Besonders einfach ist die Anbindung dann, wenn nicht für jedes Verfahren ein separater Vertrag geschlossen werden muss, sondern ein einziger Rahmenvertrag ausreicht.


2. Mobile Payment

E-Commerce ist schon lange nicht mehr auf stationäre PCs beschränkt, sondern erobert rasant Smartphones und Tablets. Onlinehändler sind gut beraten, ihren Kunden auch unterwegs den Check-out so einfach wie möglich machen. Deshalb sollte der Payment


FOTOGRAFIE **WERBEAGENTUR**

Mit 12 Studios auf 5000 m² Betriebsfläche und über 1000 Aufnahmen pro Tag bieten wir Ihnen hochqualitative Content Produktion aus einer Hand! Darüber hinaus vereinen wir **über 100 Medien-Spezialisten** für alle Belange der **Fotografie, Print- und Online-Kommunikation** unter einem Dach.

www.mbs-team.de
MBS Nürnberg GmbH | Breslauer Straße 300 | 90471 Nürnberg



BETRIEB FÜR
MBS WAHRNEHMUNG &
VISUALISIERUNG

Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz (ZAG) anbieten. Die Technologie des Payment Dienstleisters muss auf jeden Fall nach dem weltweiten Datensicherheitsstandard Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) zertifiziert sein. Damit genügen Ihre Payment-Transaktionen den Sicherheitsansprüchen von Visa und Mastercard und ein korrekter Umgang mit sensiblen Kundendaten ist garantiert.

Der Autor Mirko Hüllemann ist Geschäftsführer der Heidelberger Payment GmbH (www.heidelpay.de)

Zukunftsfähigen Online-Handel strategisch vorbereiten

Die Bedeutung von E-Commerce und Mobile Commerce wird für alle Vertriebsmodelle weiter zunehmen. Wer unter diesen Bedingungen in zukunftssichere Lösungen investieren will, sollte bei der Systemauswahl darauf achten, dass auf effiziente Weise Erweiterungen der Geschäftsaktivitäten möglich werden. Dabei sind insbesondere für Warenwirtschaft und Shopsystem wichtige Kriterien zu beachten.

Zum Betrieb eines Online Shops sind zwei Hauptsysteme erforderlich, das ERP- bzw. Warenwirtschaftssystem und das Shopsystem. Im ersten System werden die Warenbewegungen und Kundenkonten abgebildet. Das zweite System stellt das eigentliche Front End für den Kunden dar. Nur diejenigen Artikel-Merkmale, die auch in der Warenwirtschaft gepflegt werden können, werden später ohne Zusatzaufwendungen in einem Webshop erscheinen. Das Shopsystem sollte dem Käufer Sortimente aller Art präsentieren können. Ein Shopsystem sollte daher branchenunabhängig einsetzbar sein. Multichannel-Fähigkeit mit Unterstützung mobiler Shop-Zugänge sowie Mehrsprachigkeit für internationalen E-Commerce gehören heute zum Basis-Leistungsumfang, um die nächsten Jahre im Wettbewerb erfolgreich zu bestehen. Denn der Wechsel des Shopsystems während des laufenden Betriebs ist

mit hohen Kosten und Ausfallrisiken verbunden. Die frühzeitige Auswahl eines skalierbaren Shopsystems ist sicherlich eine intelligente Entscheidung.

Höhere Entwicklungsdynamik

Man könnte nun meinen, dass Shopsystem und Warenwirtschaft von demselben Hersteller eine gute Gesamtlösung ergeben und hier auch die Schnittstellen zwischen den Teilsystemen kein Problem darstellen sollten. Dennoch hat sich in der Praxis das Modell „alles aus einer Hand“ nicht durchgesetzt. Dafür gibt es zwei wesentliche Gründe. Erstens gibt es für beide Systeme zwei vollkommen verschiedene Anwendergruppen mit vollkommen verschiedenen Anforderungen. Zweitens ist die Dynamik der Weiterentwicklung von Shopsystemen viel höher als bei Warenwirtschaftssystemen und erfordert daher ganz andere Softwareentwicklungsprozesse. Aus diesen Gründen haben sich bereits vor etwa zehn Jahren Lösungen am Markt etabliert, die auf der strategischen Partnerschaft von zwei Herstellern von Shop-Software bzw. eines Warenwirtschaftssystems basieren. Ein Beispiel für solche First Mover ist die zehnjährige Partnerschaft zwischen den Herstellern des Shopsystems von Websale und der Versandhandelslösung von D&G-Software. Neue Features und die dafür erforderlichen Schnittstellenerweiterungen werden zwischen beiden Unternehmen von Anfang

an aufeinander abgestimmt. Die stetig steigende Anzahl von Nutzern dieses Doppelsystems zeigt, dass solche Konzepte die richtige Basis für eine strategische Zukunftsausrichtung im Onlinehandel sind.

Einwandfrei funktionierende und mit gutem Support versehene Schnittstellen zwischen den Systemen sind von zentraler Bedeutung für das Funktionieren des Gesamtsystems. Es sind etliche Schnittstellen nötig, die kontinuierlich und ohne Wartungsaufwand einen lückenlosen Datenaustausch gewährleisten müssen. Beispiele für solche Schnittstellen sind die Übertragung von Produkt- und Lagerbestandsdaten aus der Warenwirtschaft in den Shop oder auch die Übertragung der Bestelldaten aus dem Shop in die Warenwirtschaft.

Weitere Schnittstellen zwischen dem ERP-System und dem Shopsystem eröffnen zusätzliche Möglichkeiten für das Marketing und zur Förderung der Kundenbindung. So kann der Kunde über sein Kundenkonto im Shop online aus dem ERP-System alte Rechnungen abrufen oder eine Retoure veranlassen. Oder das ERP-System liefert Informationen über die Kundenbonität an das Shopsystem, so dass diesen Kunden im Shop z. B. die Zahlung auf Rechnung angeboten werden kann. Ein Shopsystem muss außerdem eine Fülle an weiteren Schnittstellen nach außen

bieten. Jeder Shop sollte vielfältige Zahlungsarten ermöglichen und benötigt dazu Schnittstellen zu den Payment-Systemen. Hinzu kommen hier die Schnittstellen zu Auskunftsteilen, um das Ausfallrisiko zu begrenzen.

Gefahren aus Schnittstellen strategisch minimieren

Ein Händler muss sicherstellen, dass die Schnittstellen aus vertrauenswürdigen Quellen kommen. Bei Open Source-Schnittstellen ist das ein kaum durchführbares Unterfangen. Auch die Systemadministratoren eines Shops haben in der Regel vollen Zugriff in die Server und stellen also ein weiteres Gefahrenpotential dar, das durch verschlüsselte Datenhaltung und andere Methoden minimiert oder ausgeschlossen werden muss. Mehr Zukunftssicherheit für sein Geschäft erhält der Händler aber, wenn er Software einsetzt, bei der ein Hersteller für die Sicherheit garantiert.

Der Autor Johannes W. Klinger ist Vorstandsvorsitzender der Websale AG. Websale entwickelt und betreibt Shop-Software-as-a-service für Versandhändler. (www.websale.de)

