



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e-commerce

MAGAZIN

07/2011 September 2011 |

D 9,50 €

CH 17,75 sFr

A 10,00 €

L/B 10,00 €

NL 10,00 €

Johannes W. Klinger gründete 1996 die E-Commerce-Plattform Websale. Im e-commerce Magazin spricht er über 15 Jahre Entwicklung und Betrieb von Cloud-Shopsystemen in Deutschland.

Special Onlinerecht

Perfekte Facebook-Taufe

Lead-Generierung

E-Coupons: Welche Tools führen zu nachhaltigen Leads?

Social Commerce & SEO/SEM

Wie Location Based Social Networks den Handel beflügeln

Sicherheit

Guidelines für Web-2.0-Aktivitäten bei KMUs

Ein einfaches Mittel gegen Cybercrime? Shop-Updates!

VON DUNJA KOELWEL

Vor 15 Jahren hat Johannes W. Klinger die Shop-Plattform Websale gegründet. Die Entwicklung des Unternehmens spiegelt genau die Weiterentwicklung des kommerziellen Internets wider: bedachtssame Euphorie, kontinuierlich wachsende Zahlen und nach wie vor die Neugier auf nächste Schritte.

ecm: Websale besteht nun seit 15 Jahren. Was hat sich Ihrer Auffassung nach in dieser Zeit am meisten im E-Commerce verändert?

Johannes W. Klinger: Heute macht der Online-Verkauf deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Versandhandelsgeschäfts aus. 1996 war der Anteil des E-Commerce noch kaum messbar. Parallel zu diesem Erfolg sind natürlich die Ansprüche der Käufer und der Händler an Shopsysteme enorm gestiegen, sei es bei Funktionalitäten, Design, Geschwindigkeit, Auffindbarkeit in Suchmaschinen, Zahlungsarten, Betriebszuverlässigkeit oder Integrationstiefe in nachgelagerte Systeme. 1996 konnte sich ein Händler mit 1.000 Besuchern und 50 Verkäufen im Monat schon als überdurchschnittlich erfolgreich bezeichnen. Heute sind 100.000 Besucher und 5.000 Bestellungen keine Seltenheit, und der Trend zeigt

ungebrochen nach oben. Für uns als Spezialisten für Shopentwicklung und Shopbetrieb bedeutet dies, permanent neue Konzepte und Lösungen für neue und bessere Software zu erstellen und unsere Servercloud ebenso regelmäßig auszubauen.

Alle Updates des Websale-Shopsystems werden laufend für alle unsere Versandhändler installiert. Möglich ist das nur, weil wir uns bereits 1996 ein Cloud-Computing-Konzept ausgedacht haben, das wir seither einsetzen, auch wenn wir es damals noch nicht so nannten. Das heißt, die Software für alle Kundenshops läuft auf unseren Servern, und wir spielen die Updates im unterbrechungsfreien Betrieb ein. Mit Neuinstallationen, Updates und Tests, die auch bei Kauf- und Open-Source-Software mehr oder minder regelmäßig anfallen sollten, müssen sich unsere Kunden also nicht belasten.

ecm: Websale unterstützt seine Kunden auch bei internationaler Ausrichtung. Welche drei wichtigsten Punkte sollte ein Online-Händler bedenken, bevor er über eine Internationalisierung nachdenkt?

Johannes W. Klinger: Erstens sollte er prüfen, ob sein Sortiment zum Zielmarkt passt. Bei Mode oder Designprodukten haben Kunden in Frankreich einen anderen Geschmack als in Deutschland. Damit hängen auch rechtliche Fragen zusammen: Ein Weinversender muss klären, wie der Verkauf von Alkohol im Zielland gesetzlich geregelt ist. Zweitens sollte er Arbeitsaufwand und Sprachkenntnisse für die Betreuung anderssprachiger Kunden

berücksichtigen, etwa bei der Beantwortung von Anfragen. Nur ein Shop, bei dem auch der Service dahinter stimmt, wird wirklich erfolgreich werden. Drittens sollte er neben weltweit gültigen Zahlungsarten wie Kreditkarten und Paypal auch landesübliche Vorlieben beachten. Es gibt in etlichen Ländern spezielle Zahlungsarten, die bei den dortigen Kunden eine hohe Verbreitung und Akzeptanz haben, beispielsweise iDEAL in Holland.

ecm: In der Ausgabe 3 des e-commerce Magazins 2011 haben wir darüber berichtet, wie auch zunehmend Onlineshops DDoS-Attacken ausgesetzt sind. Warum werden zunehmend Shops angegriffen? Wer steckt dahinter? Wie können sich Unternehmen schützen?

Johannes W. Klinger: Viele Onlineshops sind leichte Ziele, weil sie selten oder gar nicht upgedatet werden. Kriminelle Kreise kennen die Schwachstellen in Shopsoftware teilweise sehr gut, insbesondere aufgrund der laufenden Veröffentlichung des korrigierten Quellcodes bei Open-Source-Shops. Die Täter, das sind Einzelpersonen oder Beihilfer krimineller Strukturen, können ebenso gut irgendwo auf der Welt sitzen wie mitten in Deutschland. Sie zu verfolgen, ist schwierig, weil die Botnetze, die für DDoS-Angriffe benutzt werden, aus Tausenden von Rechnern bestehen können, die auf der ganzen Welt verstreut sind. Wir setzen zum Schutz gegen DDoS-Attacken eine speziell dafür angeschaffte Kombination aus Hardware und Software ein, die ihre Wirksamkeit bereits bei einem Angriff bewie-



Johannes W. Klinger
Gründer und Vorstandsvorsitzender der Shop-Plattform Websale.≠

sen hat. Diese Lösung erforderte eine Investition im sechsstelligen Bereich und laufende Nachinvestitionen, aber letztlich bietet nur so ein System einen effektiven DDoS-Schutz. Die Shops unserer Kunden sind aufgrund unseres Software-as-a-Service-Konzepts aus Shoplösung und geschütztem Serverbetrieb also bestmöglich abgesichert.

ecm: Derzeit wird viel darüber geschrieben, wie sich die Kundenbindung durch Facebook, Xing und Twitter erhöhen lässt. Man hat den Eindruck, kein Unternehmen kommt mehr an einer Social-Strategie vorbei. Ist das wirklich so? Wird dieser Trend bleiben?

Johannes W. Klinger: Es gibt schon gewisse Möglichkeiten, wenn Versender, die Social Media zur Verkaufsförderung nutzen wollen, die Regeln der sozialen Netzwerke kennen und beachten und diesen Netzwerken auch die notwendigen, durchaus erheblichen Personal- und Zeiteresourcen geben. Wenn man Social Media nämlich nur halbherzig betreibt und nicht oder zu spät auf Anfragen oder Kritik rea-

giert, ist das kontraproduktiv oder gar imageschädigend. Stehen zu wenige Ressourcen zur Verfügung, sollte man den Aufwand eher in den allgemeinen Kundenservice, die Datenqualität oder kreative Newsletter investieren. Dabei ist auch zu beachten, dass Trends eben nur Trends, also zeitlich begrenzt wirksam sind. Langfristig wichtig sind die Megatrends, um die oft weniger Hype betrieben wird, die aber wirklich fundamentale, nachhaltig umsatzrelevante Änderungen mit sich bringen. Aktuell sehen wir drei Megatrends im E-Commerce: die Design- und Usability-Revolution durch HTML5, Internationalisierung und Mobile Shops.

doch seit Jahren, dass sich Unternehmen um einen guten Datenbestand bemühen sollen. Was läuft hier immer noch falsch und wie kann man Irrläufer etwas eindämmen?
Johannes W. Klinger: Unserer Erfahrung nach liegt der Hintergrund hauptsächlich in einer Herangehensweise, die den Online-Vertrieb in erster Linie als IT- und nicht als Vertriebsthema begreift. Damit bürdet man der IT eine Verantwortung für Themen auf, denen sie nur schwer gerecht werden kann. Die Aufgabe der IT ist es, dafür zu sorgen, dass vorhandene Daten online gestellt werden. Die Qualität der Daten zu sichern, müsste dagegen bereits in der Vorphase Aufgabe des Vertriebs sein. Um eine erfolgreiche Filiale einzurichten, brauchen Sie das Know-how vieler Experten, etwa Architekten, Inneneinrichter, Elektriker. In der E-Commerce-Praxis verlangt aber die Geschäftsleitung leider oft, dass der IT-Verantwortliche Experte für alles ist, auch wenn es um Marketing- oder Vertriebsaufgaben geht.

Je früher man aber das Marketing mit einbezieht, desto besser kann die IT des-

spiel dazu: Ohne Vorgaben zu den Produktbeschreibungen werden diese oft rein technisch aus der Warenwirtschaft in den Shop übernommen – für die IT ein erfolgreiches Projekt. Aber häufig sind dann wenig aussagekräftige Texte ohne Keywords oder gar die Produktbeschreibungen eines Herstellers online. Beides ist, was Suchmaschinen betrifft, negativ. Im ersten Fall, weil der Text zu unspezifisch ist, im anderen, weil er in Sachen Ranking in der Suchmaschine in direkter Konkurrenz zum Hersteller und sämtlichen Mitbewerbern steht, die denselben Text verwenden. Die Grundidee von Websale bestand von Anfang an darin, eine Plattform zu schaffen, die jeden Mitarbeiter unserer Kunden optimal in seiner Kernaufgabe unterstützt.

Für Versandhändler ist es unserer Erfahrung nach am besten, die IT-Abteilung für das Zusammenspiel zwischen Warenwirtschaft und Shop verantwortlich zu machen und die Warenwirtschaft erweitern zu lassen, um vertriebslich benötigte Felder und Verknüpfungen zu erhalten. Unsere Shoplösung unterstützt die IT bei dieser Aufgabe mit flexiblen Schnittstellen.

„Um eine erfolgreiche Filiale einzurichten, brauchen Sie das Know-how vieler Experten, etwa Architekten, Innenausstatter, Elektriker. In der E-Commerce-Praxis verlangt die Geschäftsleitung leider oft, dass der IT-Verantwortliche Experte für alles ist, auch wenn es um Marketing- oder Vertriebsaufgaben geht.“

giert, ist das kontraproduktiv oder gar imageschädigend. Stehen zu wenige Ressourcen zur Verfügung, sollte man den Aufwand eher in den allgemeinen Kundenservice, die Datenqualität oder kreative Newsletter investieren. Dabei ist auch zu beachten, dass Trends eben nur Trends, also zeitlich begrenzt wirksam sind. Langfristig wichtig sind die Megatrends, um die oft weniger Hype betrieben wird, die aber wirklich fundamentale, nachhaltig umsatzrelevante Änderungen mit sich bringen. Aktuell sehen wir drei Megatrends im E-Commerce: die Design- und Usability-Revolution durch HTML5, Internationalisierung und Mobile Shops.

ecm: Ein Schwerpunkt dieser Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema Datenqualität. Warum ist dieses Thema immer noch so wichtig? Fachmedien predigen

Marketing und Vertrieb wiederum können vollen Einfluss auf Datenqualität, Aussehen, Inhalte und Produktpräsentation des Shops nehmen. Das unterstützen wir durch die große Gestaltungsfreiheit, die Designer auf der Websale-Plattform haben, und eine ständig wachsende Zahl von Funktionalitäten und Darstellungsmöglichkeiten. Wichtig sind auch frühzeitige Überlegungen zu künftigen Expansionen – ob Mobile Commerce, Internationalisierung, Ausweitung der Produktgruppen oder einfach eine Steigerung der Verkäufe. So können rechtzeitig die Shoplösung und dazu passende Serversysteme gesucht werden, die langfristig die Anforderungen an Betriebsqualität, Updating, Support, Funktionen usw. erfüllen, und die dafür benötigten Daten und Ressourcen lassen sich frühzeitig anlegen und im Haus abstimmen. ■

Marketing und Vertrieb wiederum können vollen Einfluss auf Datenqualität, Aussehen, Inhalte und Produktpräsentation des Shops nehmen. Das unterstützen wir durch die große Gestaltungsfreiheit, die Designer auf der Websale-Plattform haben, und eine ständig wachsende Zahl von Funktionalitäten und Darstellungsmöglichkeiten. Wichtig sind auch frühzeitige Überlegungen zu künftigen Expansionen – ob Mobile Commerce, Internationalisierung, Ausweitung der Produktgruppen oder einfach eine Steigerung der Verkäufe. So können rechtzeitig die Shoplösung und dazu passende Serversysteme gesucht werden, die langfristig die Anforderungen an Betriebsqualität, Updating, Support, Funktionen usw. erfüllen, und die dafür benötigten Daten und Ressourcen lassen sich frühzeitig anlegen und im Haus abstimmen. ■