



# commerce magazin

## Geschäftserfolg im Internet

03/2016 April | D, A, CH: 9,50 Euro\_ weitere EU-Länder: 11,70 Euro

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG

# Die Logistik – Revoluzzer

Wer Jörg Küpper (links) und Robert Konzack von d-log kennenlernt, dem fällt schnell die Bezeichnung „Logistik-Revoluzzer“ ein. Im Interview erklären sie, warum man ihre Herangehensweise als durchaus außergewöhnlich bezeichnen darf.

[www.e-commerce-magazin.de](http://www.e-commerce-magazin.de)

**Special Native Ads** – Experten reden Tacheles über fehlende Definitionen und kritische Beurteilungen

**Marketing & Sales** Wie Field Force Automation Apps das Sales-Team unterstützen können

**Payment & Risikomanagement** Risikomanagement national und international – darauf kommt es an

**Logistik & Fulfillment** Same Day Delivery im ländlichen Raum – das sind die Überlegungen der Logistiker



**Ihre Dunja Koelwel**, Chefredakteurin e-commerce Magazin  
dk@win-verlag.de

## In der rechtlichen Grauzone

**Die so genannten** „Panama Papers“ samt ihren Enthüllungen über Briefkastenfirmen werden uns in der Medienlandschaft wohl noch eine Zeitlang begleiten und dazu auch immer wieder die Diskussion um deren rechtliche Zulässigkeit, aber auch um deren moralische Fragwürdigkeit.

Wer nun mit dem Finger auf das Gebahren in der „traditionellen“ Wirtschaft deuten möchte, der sollte vorsichtig sein, denn auch in der Digitalbranche gibt es immer wieder – im übertragenen Sinne – Briefkastenfirmen.

Aktuell wird dazu meist über Native Ads diskutiert. Was für die einen eine wunderbare, neue spannende Möglichkeit ist, noch enger am (potenziellen) Kunden zu agieren, ist für die anderen schlichtweg eine quasi-kriminelle Machenschaft mit bewusster Irreführung der Konsumenten. Was nun?

Am besten wäre es doch, Sie machen sich selbst ein Bild. Deswegen haben wir in der aktuellen Ausgabe einige Digital-Experten zu Wort kommen lassen, wie sie Native Ads beurteilen. Ein kleines Ergebnis vielleicht vorneweg: So schlimm scheint es mit der Moral in der Digitalbranche doch nicht bestellt ;-)

Und nun möchte ich mich, liebe Leser, auch bei Ihnen bedanken für die vielen positiven Mails seit den letzten Ausgaben. So viele von Ihnen haben bemerkt, dass wir unser Layout peu á peu ein wenig modernisiert haben und auch wieder zu un-

serem Claim der ersten Stunde – das war vor 18 Jahren – zurückgekehrt sind: Geschäftserfolg im Internet.

Und diesen Erfolg wünsche ich Ihnen weiterhin und hoffe, dass auch das e-commerce Magazin dazu beitragen kann, damit Sie stets aktuell über die Entwicklungen der Digitalbranche informiert bleiben.



S.\_44



S.\_08

#### LOGISTIK & FULFILLMENT

- 32 Logistiker sprechen über Zustellungsprobleme im ländlichen Raum
- 34 Produkte & News

#### INFRASTRUKTUR & DATENSICHERHEIT

- 38 Features oder Performance?
- 40 Produkte & News

#### MANAGEMENT & RECHT

- 42 Welche Digitalkompetenz braucht die Führungsebene?
- 03 Editorial
- 44 E-Commerce-Markt: Anbieter/Dienstleister
- 47 Vorschau und erwähnte Firmen
- 47 Impressum

#### SZENE

- 05 Zukunftsphilosophie: Michael Renz stellt Inkasso 2025 vor – gepfändete Facebook Identity inklusive
- 06 Robert Konzack und Jörg Küpper von d-log im Interview

#### SPECIAL

- 08 Experten über Native Ads – interessante Werbeform oder Irreführung von Lesern?
- 12 Produkte & News
- 14 Google Adwords: So optimieren Sie die Conversion-Rate

#### MARKETING & SALES

- 16 Field Force Automation Apps als Unterstützung im Salesteam
- 19 Produkte & News
- 20 Worauf achten Kunden bei Retail-Apps?

#### PAYMENT & RISIKOMANAGEMENT +++ SPECIAL

- 22 Risikomanagement international: Die wichtigsten Fakten im Überblick
- 26 Produkte & News
- 28 Internationalisierung & Payment: Darauf kommt es an



„Wie sagte Einstein schon:  
Damit uns Technik glücklich  
machen kann, müssen wir lernen,  
vernünftig von ihr Gebrauch  
zu machen.“



## Fly me to the Moon – Mission Mars

Old Economy auf dem Weg in digitale Welten – Inkasso Quest 20.25

Tablet der Daumen seines Besitzers automatisch anfängt zu zucken – als hätte man dort einen entsprechenden Chip implantiert. Und diese Idee ist gar nicht mal so abwegig: Eine Art „social behavioral analytics“ wird schon bald aus unseren Handbewegungen die Absichten und Wünsche im Blick auf die digitale Kommunikation am smarten Endgerät ablesen und immer zur rechten Zeit mit dem richtigen Produkt oder Service zur Seite stehen.

Dazu gesellen wird sich dann möglicherweise auch ein digitaler oder virtueller Inkasso-Avatar. Fordernd einerseits, aber auch mit Rat und Tat. Je nach Anlass wird er Ihnen Fragen beantworten, Wege aus den Schulden ebnen oder aber Ihre Facebook Identity pfänden und Ihre Cloud mit einer digitalen Krallen versehen. Wie sagte Einstein schon: „Damit uns Technik glücklich machen kann, müssen wir lernen, vernünftig von ihr Gebrauch zu machen.“ Dies gilt auch und im Besonderen für die so alteingesessene Inkasso-Branche. Auch wenn gerade hier der Vorstoß der Inkasso Quest 20.25 in die digitale Zukunft nicht jeden nur erfreuen wird.

*Michael A. Renz, Head of Key Account Management bei coeo Inkasso, ist seit über 20 Jahren Spezialist im Risiko- und Forderungsmanagement. Er berät E-Commerce-Unternehmen, damit der digitale Wandel auch beim Inkasso gelingt.*

**Mal ehrlich** – wer von Ihnen liest noch Briefe oder schreibt sogar noch welche? Und Ihren Schuldnern geht es da nicht anders... Und E-Mails! Der Erfinder Ray Tomlinson ist vor kurzem verstorben – vielleicht auch das ein Zeichen, denn Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger & Co. sind weiter auf dem Vormarsch und verdrängen auch die E-Mail mehr und mehr. Der zunehmende Spam wird den Rest erledigen...

Und sicherlich haben Sie in Ihrer Umwelt auch schon wahrgenommen, dass bei jeder noch so kleinen Regung der modernen Kommunikationsmittel auf Smartphone-Watch und

# Die Logistik-Revolution: Das ist echte E-Commerce-Logistik

von Dunja Koelwel

**Erst wenige Jahre alt, hat sich d-log zu einem effektiven Fullservice-Logistiker nicht nur für den Onlinehandel entwickelt. Im Interview erklären die beiden Gründer Robert Konzack und Jörg Küpper, beide echte Energiebündel, warum ihre Herangehensweise so erfolgreich ist.**



**ecm\_**Herr Konzack, Herr Küpper, unsere Leser interessiert bestimmt zunächst ein wenig Ihre Firmengeschichte. Wann wurde d-log gegründet, was ist Ihre Kernkompetenz, wie viele Mitarbeiter haben Sie?

**Robert Konzack\_**Kennen gelernt haben wir uns schon vor mehreren Jahren, wir waren sogar mal Wettbewerber als Geschäftsführer in unseren alten Unternehmen. Als wir dann beide eigene Beratungsfirmen gegründet haben, sind wir uns bei einem

gemeinsamen Kunden wieder begegnet. Wir haben uns zusammengesetzt und festgestellt, dass wir die gleichen Ideen und Visionen haben und uns perfekt ergänzen. Dann sind 2012 gemeinsame Projekte entstanden, aus denen dann die d-log GmbH hervorging.

**Jörg Küpper\_**Immer mehr stellt sich unser Fulfillment und im Allgemeinen die Logistik für Webshops oder Online-Shops als unsere Top-Kompetenz dar. Unsere Lö-

sungen für Schnittstellen und unser Retouren-Management sind heute der Maßstab. Das wird auch immer stärker gefragt. Von Start-ups wie von großen Konzernen, die Entwicklung ist enorm. Für junge Kunden können wir immer gut als Berater in allen möglichen Fragen der Unternehmensentwicklung fungieren, das macht einen Riesenspaß!

**ecm\_**Was unterscheidet d-log von Mitbewerbern, was ist Ihr USP?

**Robert Konzack\_**Erst mal ist kein sogenannter Mitbewerber unser Maßstab. Wir konzentrieren uns auf die Entwicklung unseres Unternehmens. Wie wir unsere Arbeit machen und was wir anbieten, soll maßgebend sein. Unser USP ist in meinen Augen, warum wir das machen, was wir machen. Wir glauben, Käufer wollen ein Auspackerlebnis! Wir glauben, es ist wichtig, wie ein Produkt von A nach B kommt! Wir glauben an Geschwindigkeit! Vertrauen und Zuverlässigkeit sind für uns kompromisslos, wir erwarten das auch von unseren Partnern. Der Kunde und seine handelnden Personen sind unser Fokus, ohne Wenn und Aber, 08/15 kann jeder, für jeden Kunden eine besondere Lösung zu kreieren, ist unsere konstante Herausforderung. In unseren Augen ist Qualität nicht verhandelbar, egal ob Sie einer unserer kleineren Kunden sind oder ein Riesenkunde, ob Ihr Produkt fünf Euro Wert besitzt oder 500 Euro. Wir haben Kunden aus dem technischen Bereich oder auch High-End-Brands, bei denen unser eigener hoher Anspruch jeden Tag den Unterschied ausmachen muss.



Jörg Küpper (links) und Robert Konzack

**Jörg Küpper** Ein Faktor ist und bleibt, dass wir, also Robert und ich, in jedem Projekt und bei jedem Kunden als direkter Ansprechpartner da sind. Wir steuern nicht nur unser Unternehmen, sondern sind auch im täglichen Geschäft für unsere Kunden da. Nochmal zum USP: Es gibt keinen Kunden, dem wir nicht individuelle Verpackungen anbieten, die mit Logo farbig bedruckt werden können. Wenn Sie statt braunen Karton weißen Karton nehmen und den mit Ihrem Logo versehen, heben Sie sich schon von 99 Prozent ihrer Wettbewerber ab.

**ecm** Sie bieten neben klassischen Logistik-Dienstleistungen wie Logistik-Beratung, Co-Packing und Fulfillment Zusatzdienste wie E-Commerce, Webshops und ERP an. Wie kam es zu diesen Erweiterungen, die die herkömmliche Logistik ergänzen?

**Jörg Küpper** Viele Kunden haben tolle Produkte, aber noch keine echten digitalen und technischen Standards. Da helfen wir! Wir entwickeln mit unserem IT-Departement für unsere Kunden Webshops im

Tag 1.000 individuell gepackte Pakete für einen Kunden versenden, ist eine zukunftsfähige und belastbare IT-Lösung ein Muss. Ein Fachmann von uns hätte das allerdings bestimmt besser erklärt.

**ecm** Mit welchen Fragestellungen kommen neue Kunden meist zu Ihnen?

**Robert Konzack** Bei jungen Unternehmen, die quasi ihre Logistik selbst gemacht haben, ist es wichtig, von Beginn an Vertrauen aufzubauen, hier sind Dinge wie Geheimhaltungsvereinbarungen und im nächsten Schritt verbindliche Service Level Agreements bedeutende Faktoren. Das wollen nicht nur unsere Kunden, das wollen auch wir so. Unsere Kunden wollen wissen, wie individuell wir auf sie eingehen können in puncto Verpackungslösungen usw. Oft bringen wir neue oder potentielle Kunden erst auf Ideen. Nach Preisen wird auch gefragt, das hätte ich jetzt beinahe vergessen.

**ecm** Wenn man auf Ihrer Webseite stöbert, hat man den Eindruck, dass Sie

**Robert Konzack** Wir müssen etwa nicht auslastungsgetrieben Aufträge annehmen, um Kapazitäten oder gebundenes Kapital in „Stahl und Stein“ zu erwirtschaften. Unser Geschäftsmodell ist konträr zu der alten Denke, wie sich ein erfolgreiches Unternehmen „der alten Wirtschaft“ in Deutschland nach außen definiert – „nach dem Motto: Großer Firmensitz, große Firmenwagen, viele Mitarbeiter, viel Umsatz“.

Das ist in unseren Augen alles Unsinn und albern. Eine Bemerkung am Rande: Die Finanzierung unseres Unternehmens stammt ausschließlich von uns beiden. Ob das immer so bleibt, werden wir sehen, aber heute ist es für uns genau richtig. Dezentral bedeutet das auch, dass wir bei Kunden vor Ort Betreibermodelle als Joint-Ventures umsetzen oder, das wir für Kunden auch auf Projektbasis Immobilien und Flächen bewirtschaften.

**ecm** Sie sind Mitglied der Logistics Alliance Germany. Das ist ein öffentlich-privates Partnerschaftsprojekt des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der deutschen Logistikwirtschaft, das sich zum Ziel gesetzt hat, den Logistikstandort Deutschland unter dem Motto „Logistics made in Germany“ im außereuropäischen Ausland zu vermarkten. Was dürfen also Ihre Kunden von Ihnen erwarten?

**Jörg Küpper** Wir haben uns gefreut, dass die Logistics Alliance uns als Mitglied aufgenommen hat. Dieser Verband agiert sehr international, bekennt sich aber im Umkehrschluss sehr klar zum Standort Deutschland.

**Robert Konzack** Deutschland ist nicht nur wegen seiner wirtschaftlichen Stärke und geographischen Lage der wichtigste europäische Standort für die wachsenden Unternehmen aus Asien oder Amerika, die hiesige Ausbildung und Stabilität ist für Unternehmen, die in Europa Fuß fassen wollen, sehr verlockend. Internationalität spielt eine riesige Rolle, es ist ja nicht nur so, dass unsere Kunden aus der ganzen Welt anfragen, wir liefern natürlich auch weltweit. ©

## Die d-log-Macher

Jörg Küpper, „der Ingenieur“, und Robert Konzack, „der Kaufmann“

Robert Konzack und Jörg Küpper bestritten vor der Gründung von d-log erfolgreiche Karrieren im Top-Management von internationalen Konzernen und mittelständischen Familienunternehmen. Als beide bereits mit Ende 30 Geschäftsführer waren, stellte sich die Frage „Was soll jetzt noch kommen?“ Als selbstständige Berater waren sie im Anschluss gefragte Koryphäen in allen Fragen zur Standortentwicklung, Fabrik- und Produktionsplanung, Vertrieb, Marketing & After Sales, Lean-Management, Logistik-Strategie Inbound & Outbound und der Personal- und Managemententwicklung in Familienunternehmen.

Kontakt: d-log GmbH, Fürstenwall 228, 40215 Düsseldorf  
d-log GmbH, Blumenstr. 3, 80331 München, [www.d-log.de](http://www.d-log.de)

Corporate Design, ob für die interne Entwicklung von Musterwesen oder komplette Shops inklusive Bezahlsystem usw. Hinzu kommen kundenindividuelle ERP-Lösungen, die mit den Kunden „mitwachsen“ können. Diese Services haben wir entwickelt, weil wir festgestellt hatten, dass das Thema „Schnittstellen“, sprich „wie kommt der Auftrag des Kunden zu uns...“, eine professionelle Anbindung benötigt. Bei fünf Aufträgen am Tag ist das egal, da kann man tatsächlich mit einer Exel-Lösung arbeiten, aber wenn Sie am

schnell und effizient die Fragen Ihrer Kunden angehen. Wenn ein Kunde einen Vertrag mit Ihnen unterschreibt, wie schnell können Sie – nehmen wir einen mittelständischen Onlinehändler für Sportspezialausstattung aus dem Raum DACH – das Fulfillment umsetzen?

**Jörg Küpper** Morgen.

**ecm** d-log ist dezentral aufgestellt, um immer so nah wie möglich beim Kunden zu sein. Was können Ihre Kunden von Ihnen erwarten?

# „Sell as Hell“ dank Apps

von Richard Mayr

**Field Force Automation Apps haben das Potenzial, moderne Sales-Organisationen auf der operativen Ebene effektiv zu unterstützen. Denn diese Außendienst-Apps sind ein Instrument für eine methodische Vertriebsentwicklung.**

**Field Force Automation Apps** haben das Potenzial, moderne Sales-Organisationen auf der operativen Ebene bei Kundenzugang, Umsatzsteigerung und Serviceaufwertung effektiv zu unterstützen. „Sell as Hell“ ist das schon lange nicht mehr: Vielmehr sind intelligente Außendienst-Apps heute Instrumente für eine methodische Vertriebsentwicklung. Gleichzeitig werden sie zum Dreh- und Angelpunkt für innovative Geschäftsmodelle und gewinnen damit eine hohe strategische Bedeutung.

## Der operative Wert einer Field Force Automation App

Im Tagesgeschäft ermöglichen Field Force Automation Apps das, was Kunden inzwischen erwarten – nämlich einen individuellen Service mit sofortigen Termin- und Lieferzusagen. Voraussetzung dafür ist, dass die Mitarbeiter vor Ort

Zugriff auf alle relevanten Waren-, Lagerbestands- und Kundendaten haben. Da inzwischen viele ERP-, CRM- und PIM(Product-Information-Management)-Systeme als mobile App verfügbar sind, scheint der Mobilisierung des Außendienstes nichts im Wege zu stehen. Die Realität sieht anders aus: Der Grund dafür liegt im Einsatz vieler unterschiedlicher Apps (etwa für Warenwirtschaftssysteme, Kontaktmanagement oder digitale Kataloge). Zwar liefern die einzelnen Anwendungen wertvolle Informationen, aber sie bleiben isoliert und sind damit verschenkt. Erst wenn die Daten aufeinander bezogen und in einer App konsolidiert sind, entsteht fundiertes Wissen für den Vertriebs Erfolg. Eine moderne Field Force Automation App sollte daher Vertriebsdaten harmonisieren und dazu bestehende Systeme über gepflegte APIs (Schnittstellen) integrieren. Idealerweise findet der Außendienst dann

auf einen Blick alle Antworten auf die sechs zentralen W-Fragen im Vertrieb:

- > 1. Wer ist mein Ansprechpartner? – Mit CRM-Integration stellt eine Field Force Automation App relevante Kontaktdaten sowie die Kommunikationshistorie bereit. Vertriebsprofis erhalten damit aussagekräftige Kundenprofile zur Gesprächsvorbereitung und zur Abstimmung einer individuellen Nutzen- und Verkaufsargumentation.
- > 2. Wo treffe ich den Kunden am einfachsten und effektivsten? Die Erweiterung der CRM-Daten durch eine kartenbasierte Routenplanung unterstützt den Außendienst dabei, Fahrdauer und Reisekosten für die Kundenbesuche zu minimieren. Die eingesparte Zeit lässt sich dann etwa für ausführlichere Meetings oder zusätzliche Termine pro Tag nutzen.



*Richard Mayr: „Field Force Automation Apps sind das perfekte Tool, um Produktneuheiten schneller zum Kunden zu bringen.“*

- > 3. Wann ist der beste Zeitpunkt für ein Kunden-Meeting? Manche Field Force Automation Apps unterstützen das richtige „Timing“ mit einer eigenen Tourenplanung und Terminvorschlägen: Kaufvolumina der Vergangenheit und aktuelle Umsatzerwartungen werden den Mitarbeitern angezeigt, damit sie die „Marschtafel“ für ihre Verkaufsgespräche festlegen können. Der Verkaufserfolg wird dabei effektiv mit langfristigen Zyklusplanungen unterstützt, sodass der Außendienst zum Beispiel Neukunden, Kunden mit sinkendem oder stark saisonabhängigem Umsatz im Fokus behält und regelmäßig besuchen kann.
- > 4. Was benötigt mein Kunde? – Die Einbindung eigener ERP-Systeme in die Field Force Automation App liefert aussagekräftige Daten zur Bedarfsermittlung. Dazu sollte die App etwa

Kaufbelege über das aktuelle und vergangene Geschäftsjahr abrufbereit halten, um Kundenpräferenzen identifizieren und passende Angebote unterbreiten zu können. Mit dem Durchgriff auf Lagerbestände und Logistik bietet die ERP-Integration einen weiteren Vorteil: Denn nach Prüfung der jeweils aktualisierten Warenverfügbarkeiten lassen sich Liefertermine schon im Kunden-Meeting verbindlich zusagen und Geschäftstransaktionen noch vor Ort abschließen. Der Außendienst gewinnt auf diese Weise an Kompetenz im Verkaufsgespräch und erfüllt die Serviceerwartungen der Kunden mit dem direkten Auslösen der Lieferprozesse.

- > 5. Wie lässt sich der Umsatz pro Kunde steigern? Eine Field Force Automation App, die bestehende PIM-Systeme einbetten kann, liefert tagesaktuelle Portfolio-Präsentationen in einem

digitalen Katalog. Zwei Leistungskriterien sind hierbei ausschlaggebend: Zum einen sollte die App im Blick auf Wachstum „Luft nach oben lassen“ und in der Lage sein, eine unbegrenzte Anzahl an Produkten zu präsentieren. Zum anderen sollte sie mit automatisierten Cross- und Up-Selling-Einblendungen zusätzliche Kaufanreize schaffen. Zusammen mit der Kundenkenntnis aus dem integrierten CRM-System lassen sich so zusätzliche Umsatzchancen nutzen.

- > 6. Wie lassen sich Kunden für das Angebot gewinnen? – Ausschlaggebend ist häufig schon eine spannende Inszenierung von Marke und Produkt. Eine leistungsstarke Field Force Automation App unterstützt die Inszenierung mit einem multimedialen Produktkatalog und einer großen Auswahl an Formaten wie Video, Animation, Bild, PDF und Text. Für überzeugende Portfolio-Präsentationen sollte sich das App-Design darüber hinaus flexibel an die Marken- und Unternehmens-Cl anpassen lassen. Neben der attraktiven Darstellung des Portfolios macht eine persönliche Kundenansprache den Unterschied. Individuelle Warenkörbe mit Preisnachlässen, Treueprämien oder speziellen Lieferkonditionen beschleunigen nicht nur Bestellprozesse, sondern garantieren einen individuellen und zuvorkommenden Service.

Ein dritter Erfolgsfaktor ist die Verkaufspsychologie: Manche Apps fördern einen offenen Dialog mit einer eigenen Version für den Kunden. Der Außen-



Direktes Auslösen der Lieferung nach Geschäftsabschluss...



...und der Abschluss der Transaktion.



dienstmitarbeiter, der Produkte auf dem Tablet präsentiert, kann das Gerät dann spontan an seinen Gesprächspartner übergeben, damit er die Produkte selbst entdecken kann. Sensible Preis-, Margen- und Hintergrundinformationen werden dabei nicht angezeigt und bleiben geschützt.

### Das strategische Potenzial einer Field Force Automation App

Field Force Automation Apps sind das perfekte Tool, um Produktneuheiten schneller zum Kunden zu bringen. Unternehmen können zum Beispiel aktuelle Portfolio-Erweiterungen als Cross- oder Up-Selling-Angebote mit erfolgreichen Artikeln verknüpfen und auf diese Weise zielsicher im Markt platzieren. Dazu lässt sich der digitale Produktkatalog in Multi-Channel-Vertriebsstrategien integrieren, mit (Online-) Stores verknüpfen und jeweils markenkonform gestalten. Die App-Anbindung an ERP-, CRM- und Datenbanksysteme liefert einen direkten Datenrückfluss und fundiertes Wissen über Kundenpräferenzen (Market Intelligence). Gleichzeitig lassen sich Daten aus angebundenen CRM-Systemen strategisch für eine Segmentierung des Marktes nutzen, um den Vertriebsfokus langfristig zu schärfen. Insgesamt profitieren Sales- und Service-Organisation unter anderem mit:

- > 1. Führungsstärke: Eine moderne Field Force Automation App liefert valide Tracking- und Reporting-Daten für das Monitoring der Vertriebsaktivitäten. Auf



#### fazit

Field Force Automation Apps als aktive Vertriebs- und Serviceunterstützung

Field Force Automation Apps sind mehr als ein kostengünstiger Ersatz für die alten Papierkataloge. Sie sind Business Enabler auf einer strategischen und operativen Ebene: Sie sind Wegbereiter für Umsatzwachstum und haben das Potenzial, Erlösmodelle aufzuwerten und mit hoher Präzision umzusetzen. Um dieses Potenzial zu nutzen, wählen Unternehmen ihre Field Force Automation App am besten so aus, dass sie Vertriebs- und Serviceprozesse durchgängig, flexibel und effizient abdeckt. Wichtige Auswahlkriterien für die App sind dabei unter anderem Funktionsumfang, Schnittstellen und Erweiterbarkeit. Ebenfalls sollte das Zusammenspiel von App, Cloud, Endgeräten und bestehenden Systemen (CRM, ERP, PIM) in einem schlüssigen Gesamtkonzept sichergestellt sein.

dieser Grundlage können Management und Teamleitung den Außendienst bei der Planung von Kundenbesuchen und dem Erreichen der Zielvereinbarungen optimal unterstützen.

- > 2. Wachstum: Mit der Anbindung bestehender PIM-Systeme eröffnen Field Force Automation Apps neue Gestaltungsspielräume für Wachstum: Unternehmen können Lösungen von Partnern oder Direktlieferanten nahtlos in ihr Sortiment integrieren und damit in neue Märkte expandieren. Einige Apps bieten darüber hinaus Spezialfunktionen, die Geschäftsinnovationen wie etwa Vendor-Managed-Inventory(VMI)-Services unterstützen. Hier ermöglicht der Zugriff auf aktuelle Lagerbestands- und Nachfragedaten, lieferantengesteuerte Bevorratungsmodelle umzusetzen.
- > 3. Koordination: Ist die App Cloudbasiert, erhalten weltweit verteilte Teams zeitlich alle Informationen und Marketingmaterialien zum Start eines neuen Produkts. Rabattaktio-

nen und vertriebliche Schwerpunkte lassen sich so weltweit synchronisieren und steuern.

- > 4. Wissensvorsprung: Valide Marktdaten (zum Beispiel Absatzzahlen) schaffen Transparenz und machen den Verkaufserfolg mess- und planbar. Wer die App als Wissenstool einsetzt, kann schneller als bisher auf Kundenwünsche reagieren und Produkte zielgruppenspezifisch bewerben.
- > 5. Innovationsprämie: Gegenüber Papierkatalogen haben Field Force Automation Apps mit ihren digitalen Produktkatalogen einen strukturellen Kostenvorteil: Der Aufwand für Produktion, Druck und Remission entfällt und Vertriebsprozesse sind nicht länger durch Medienbrüche belastet. @

*Richard Mayr ist seit über zwei Jahrzehnten als Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstand in der IT präsent. Seit 2011 ist er Vorstand von blue-zone, das mit seiner Cloudbasierten Vertriebslösungen aktueller Microsoft Partner des Jahres (Deutschland) ist.*



Multimediale Präsentation des Angebots mit Sonderkonditionen.



Der Weg zum Kunden – Routen- und Tourenplanung.



TAN-loses Bezahlen mit Giro-pay:  
Für Beträge bis 30 Euro ist die Bezahlung nun ohne TAN-Eingabe möglich.

Giro-pay

## Sichere Online-Bezahlung ohne TAN

Ab sofort macht Giro-pay sein Online-Bezahlverfahren noch einfacher: Für Beträge bis 30 Euro ist die Bezahlung für Sparkassenkunden ohne die Eingabe einer TAN möglich – es genügt die Online-Banking-PIN. Ebenfalls neu ist die Online-Kontoverifikation mit Giro-pay-ID. Beide neuen Produkt-Features werden zunächst von der Sparkassen-Finanzgruppe pilotiert. Im Rahmen eines Roll-out-Prozesses werden kurzfristig weitere an Giro-pay teilnehmende Kreditinstitute fol-

gen. „Der Verzicht auf die TAN-Eingabe revolutioniert das Bezahlen mit Giro-pay“, sagt Joerg Schwitalla, Geschäftsführer Giro-pay. „Über die Hälfte aller Giro-pay-Zahlungen liegen unterhalb von 30 Euro. Potenziell entfällt damit bei jedem zweiten Einkauf die TAN-Eingabe. Käufer zahlen somit deutlich komfortabler und schneller mit Giro-pay. Das wird unsere Händler freuen, denn durch jede Eingabe oder jeden Klick, der entfällt, erhöht sich die Konversionsrate.“

## TAN-lose Bezahlung: Komfort im M-Commerce

Mit dem TAN-losen Bezahlen trägt Giro-pay insbesondere dem wachsenden Trend zum Mobile Commerce (M-Commerce) Rechnung. Laut einer Untersuchung von Criteo werden inzwischen 43 Prozent der E-Commerce-Transaktionen in Deutschland über ein mobiles Endgerät geschlossen. Um diesem Nutzerverhalten gerecht zu werden, setzt Giro-pay bereits seit vergangem Jahr auf mobile Transaktionsseiten, die Kunden eine optimale Benutzeroberfläche auch auf Smartphones oder Tablets bieten.

## Online-Kontoverifikation mit Giro-pay-ID

Eine weitere Produkt-Neuerung ab April 2016 ist die Online-Kontoverifikation mit Giro-pay-ID. Hierbei beauftragt der Kunde sein Kreditinstitut über das Online-Banking (PIN-TAN-Verfahren), dem Händler seine Kontoverbindung zu bestätigen – und das ohne zusätzliche Registrierung oder extra Kosten. Händler profitieren von einem fallabschließenden Prozess bei der Kontoverifikation. Im Gegensatz zu so genannten „Ein-Cent-Überweisungen“ ist die Kontoverifikation mit Giro-pay-ID final. Der Händler erhält direkt von der Bank des Kunden die Bestätigung der Kontoverbindung.



**info**

Checkliste: So sorgen Sie für eine sichere und rechtskonforme Zahlungsabwicklung – Tipps vom Zahlungsdienstleister Heidelberger Payment

1. Usability und Checkout optimieren: Komfort steht im E-Commerce an oberster Stelle.
2. Sicherheit vermitteln: Geben Sie ein Gefühl von Sicherheit, etwa durch Look and Feel auf allen Shopseiten und einem Paymentprozess auf den eigenen Webseiten.
3. Gesetze einhalten: Um auf der sicheren Seite zu sein, sollten Sie auf die Einhaltung rechtlicher Anforderungen achten. Im Zuge der MaSI-Richtlinie müssen sich Kunden etwa durch Eingabe eines zusätzlichen Passworts stärker als bisher identifizieren.
4. Kundenaufwand minimieren: Gestalten Sie den Einkaufsprozess komfortabel wie möglich, etwa, indem Sie die Bezahl-

- unter Beachtung der Sicherheitsanforderungen hinterlegen.
5. Eigenes Risiko minimieren: Halten Sie das Risiko von Zahlungsausfällen so gering wie möglich. Das gelingt, indem Sie die Bonität Ihrer Kunden im Hintergrund prüfen und – abhängig vom Produkt – für Sie sichere Zahlverfahren anbieten.
6. Gegen Betrug absichern: Nutzen Sie die Möglichkeiten der automatischen Mustererkennung, um auffällige Merkmale zu identifizieren.
7. Eigene Prozesse schlank halten: Optimieren Sie eigene Prozesse, etwa durch den Einsatz von Analytics- und Reporting-Tools.



- Datenanalyse
- Risikomanagement
- Zahlartensteuerung
- Forderungsmanagement

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

Unsere  
Produkte im  
E-Commerce

PAYPROTECT

ORDERCHECK

CLIENTMATCHING

**Sprechen Sie uns an!**  
+49 201 769 6216  
e-commerce@gfkl.com  
[www.payprotect.de](http://www.payprotect.de)



**study**

Rechnung verliert in der Gunst der Online-Shopper

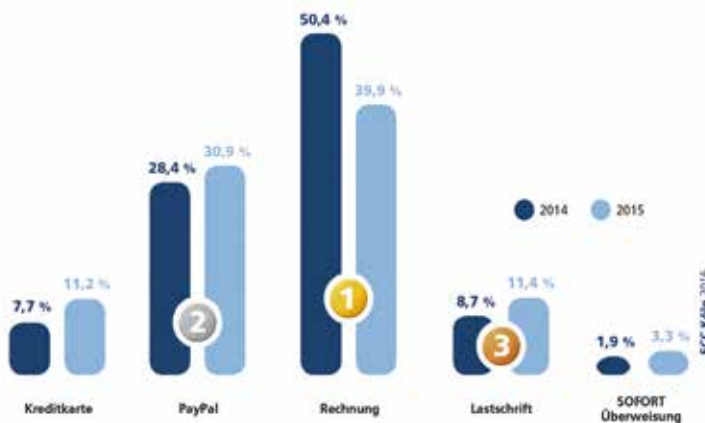
Jeder vierte Konsument zahlen beim Online-Kauf am liebsten per Rechnung – im vergangenen Jahr galt das noch für jeden zweiten Konsumenten. Damit verliert die Rechnung in der Gunst, bleibt aber die beliebteste Zahlungsart. Weitere Zahlungsverfahren legen zeitgleich zu. Das zeigen die Ergebnisse der „ECC-Payment-Studie Vol. 20 – Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Händler und Verbraucher“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Malte Krüger. Gerade PayPal ist der Rechnung als Favorit auf den Fersen: Knapp 31 Prozent der Online-Shopper favorisieren PayPal. Das entspricht einem Plus von mehr als zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Kreditkarte und Lastschrift sind erste Wahl von je mehr als elf Prozent, gefolgt von Sofort-Überweisung (3,3 Prozent) und Amazon Payments (2,8 Prozent).

Online-Händler bieten im Schnitt 5,3 Zahlungsverfahren an

Nicht nur Online-Shopper, sondern auch Online-Händler scheinen „ihre“ Zahlungsverfahren gefunden zu haben. Die für die ECC-Payment-Studie befragten Händler bieten durchschnittlich 5,3 Zahlungsverfahren an und damit nahezu ebenso viele wie im Vorjahr. Vorkasse, PayPal, Rechnung, Kreditkarte und Sofort-Überweisung sind am häufigsten im Payment-Mix dzu finden.

Lieblingszahlungsverfahren der Konsumenten im Zeitvergleich

**Fragetext:** „Welche Zahlungsverfahren verwenden Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten verwenden? Bitte wählen Sie maximal fünf Verfahren.“, 2015: n = 883, 2014: n = 2.040 (dargestellt ist, wie häufig ein Verfahren auf Rang 1 gewählt wurde).



**ticker**

**+++ HEIDELPAY UND COMARCH SCHLIESSEN PARTNERSCHAFT** Ab April 2016 wird die Zahlungsschnittstelle von Heidepay in das ERP System von Comarch integriert sein. Der international tätige IT-Spezialist bietet KMUs, die einen Webshop eröffnen möchten, eine Cloud-Variante seines Systems.

**+++ PAYONE INTEGRIERT PAYOLUTION** Mit der Integration von Payolution bietet Payone Shopbetreibern eine unkomplizierte und sichere Möglichkeit, dem Kunden die Zahlung per Rechnung anzubieten. Der Payment Service Provider erweitert mit dieser Partnerschaft sein Zahlungsarten-Portfolio. Zu den Leistungen von Payolution zählen neben dem Rechnungskauf die gesicherte Ratenzahlung sowie die Monatsrechnung.



#### VanRiet

### Sorter: Besonders geeignet für E-Commerce und KEP-Dienste

Die VanRiet Group präsentiert aktuell ihren Closed Deck HC Sorter. Der Gleitshuhsorter ist eine komplett geschlossene Sortierlösung und für unterschiedliche Produktgruppen flexibel einsetzbar. Die Konstruktion des völlig geschlossenen Sorters sorgt für störungsfreie Abläufe: Da sich zwischen seinen Lamellen keine Öffnungen befinden, können keine Abfälle ins Innere des Sorters gelangen und Schäden verursachen. Zudem zeichnet sich das System durch niedrige Lärmemissionen

aus. Darüber hinaus erreicht der Sorter eine maximale Laufgeschwindigkeit von drei Metern pro Sekunde. Der modulare Aufbau ermöglicht kundenspezifische Konfigurationen und erlaubt die Bearbeitung unterschiedlicher Produktgruppen. Ob Plastikkisten, Pakete, Polybeutel, Taschen oder andere Verpackungen:

Durch seine Vielseitigkeit ist der Sorter besonders geeignet für die Anwendung im Bereich E-Commerce sowie bei Kurier-, Express- und Paket-Diensten.

#### Hermes/BorderGuru & Alibaba

### Hermes-Tochter BorderGuru ist Logistikpartner von Alibaba

Die Hermes Gruppe ist mit ihrer Tochter BorderGuru offizieller Vertragspartner der chinesischen Alibaba Group. Mit einem Handelsvolumen von rund 410 Milliarden Euro und Zugang zu mehr als 280 Millionen Kunden ist die Alibaba Group aktuell einer der größten Onlinehändler der Welt.

Für Cainiao, die Logistiksparte des chinesischen Handelsriesen, managt BorderGuru im Hermes-Verbund die gesamte logistische Abwicklung des Cross-Border-Versands für Kunden aus Europa in Richtung des boomenden chinesischen Marktes.



#### Deutsche Post DHL Group

## Deutsche Post DHL Group weitet ihre Recycling-Versandservices aus

Die Deutsche Post DHL Group weitet ihre Recycling-Versandlösungen aus: Mit der „DHL Retoure“ können ab sofort auch größere Elektroaltgeräte in Paketen bis 31,5 kg an den Recycling- und Umweltdienstleister Alba Group geschickt werden, der diese dann umweltfreundlich recycelt. Bisher war dies über das Deutsche Post-Produkt Electroreturn nur für Elektrokleingeräte, die in einen Maxi-Briefumschlag (353 x 300 x 50 mm) passen wie beispielweise Mobiltelefone und Rasierer, möglich. Der erweiterte Service bietet gleich mehrere Vorteile für Händler: Zum einen bieten sie damit einen kundenfreundlichen Service zur Rücksendung von Elektroaltgeräten an. Zum anderen setzen sie mit Hilfe von Electroreturn und der DHL Retoure die neuen Anforderungen des novellierten Elektro- und Elektronikgerätgesetzes um, das Händler dazu verpflichtet, Elektroaltgeräte am Ende der Nutzungsdauer zurückzunehmen, umweltschonend zu verwerten und dies zu dokumentieren. Und so einfach funktio-

niert es: Händler müssen lediglich vertraglich die Nutzung von Electroreturn (für Elektro-Kleingeräte) und der DHL Retoure (für Elektroaltgeräte bis 31,5 kg) vereinbaren. Wahlweise kann zudem ein Vertrag mit einem Unternehmen der Alba Group oder einem anderen Dienstleister über die umweltgerechte Entsorgung und die Erfüllung der Meldepflichten abgeschlossen werden. Danach können die Händler ihren Kunden die entsprechenden Electroreturn-Versandtaschen oder DHL Retourelabel zur Verfügung stellen. Das Sendungsentgelt übernehmen dabei die Händler.

Die Kunden müssen die Elektroaltgeräte nur noch verpacken und die bereits vorfrankierte Sendung in den nächsten Briefkasten einwerfen oder in einer der 29.000 Deutsche Post DHL Annahmestellen aufgeben. Von dort erfolgt der Transport dann unter anderem zur Alba Group. In deren behördlich kontrollierten Anlagen werden im Anschluss die Schadstoffe aus den Geräten entnommen und die Wertstoffe umweltfreundlich recycelt.



### study

Über die Hälfte der Online-Käufer ärgert sich über komplizierte Rücksendungen

Was stört Online-Käufer bei Bestellungen im Web am meisten? Das wollte der Händlerbund gemeinsam mit feldsechs, den Machern des PaketButler, in einer repräsentativen Studie wissen.

### Bestellboom in Deutschland

Rund 2,5 Milliarden Sendungen werden in Deutschland pro Jahr verschickt. Treiber sind der Onlinehandel und das einhergehende Retourenwesen. Die Studie zeigt auch, wie sehr Bestellungen im Internet bereits zum Alltag gehören: 35 Prozent der Online-Käufer ordern häufiger als drei Mal pro Monat, jeder vierte öfter als sechs Mal, jeder Zehnte zehn oder mehr Mal.

### Bequeme Lieferung ist wichtig, komplizierte Retourenabläufe stören extrem

Doch mit der Bestellung ist der Kaufprozess nicht abgeschlossen: 52 Prozent der Käufer finden beim Online-Bestellen reibungslose, schnelle Zustellprozesse wichtig. Befragt nach den Gründen, ist die Antwort eindeutig: Dies macht „den Vorteil des Online-Einkaufs

aus“. Auch die Frage der Abwicklung bei „Nicht-Gefallen“ spielt eine Rolle. Die Studie zeigt, dass 58 Prozent der Nutzer aufwändige Rücksendungen als besonders großes Ärgernis ansieht. Bei den Frauen liegt die Zahl sogar bei 63 Prozent. Der Faktor Bequemlichkeit ist ebenfalls relevant: Jeweils rund 40 Prozent der Befragten gaben an, dass es sie störe, wenn Lieferungen in der Postfiliale abgeholt werden müssten (40,3 Prozent) oder die Lieferung verspätet (41 Prozent) bzw. nicht zum angekündigten Zeitpunkt einträte (37,1 Prozent). Die Abholung beim Nachbarn ist kaum ein Problem, nur knapp 13 Prozent gaben dies als Störfaktor an.

### Paket-Box als Lösung für gelungene Retouren

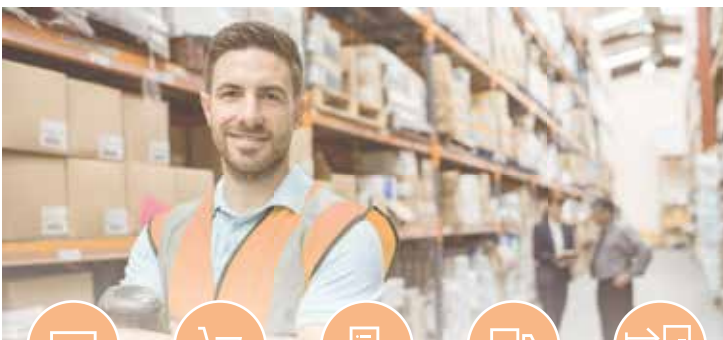
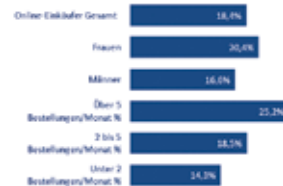
Eine individuelle Paket-Box könnte das Lieferungs- und Retourenproblem lösen. Und so eruiert die Studie die Nutzungsbereitschaft der Besteller für eine Box, die der Nutzer in seiner Abwesenheit einfach an der Wohnungstür anbringt. Das Votum fällt deutlich aus: Auf Anhieb würde nahezu die Hälfte aller Befragten eine solche Paket-Box nutzen. Bei den Mehrfach-Bestellern mit fünf oder mehr Bestellungen liegt die Bereitschaft sogar bei 57 Prozent.

#### Komplizierte Retourenabläufe sind für Käufer besonders störend Was Online-Käufer beim Empfang online bestellter Waren stört



#### Jeder 5. Online-Käufer würde mit Paket-Box mehr online einkaufen Mehrbestellungen aufgrund der Paketbox

18% der Online-Käufer würden mit einer Paket-Box mehr bestellen



## Pick, pack and provide – we deliver happiness!



Warehousing



Kommissionierung



Fulfillment



Versand



Retourenmanagement

**gbl global brands logistics GmbH**

Kirchhoffstraße 5 - 90431 Nürnberg

Tel.: (0911) 240 36 100

E-Mail: info@gbl-logistics.de

[www.gbl-logistics.de](http://www.gbl-logistics.de)

## S

## study

Umfrage:  
Baustelle Supply Chain Management

Das Supply Chain Management (SCM) erhöht die Gesamtperformance der Betriebe. Bei der organisatorischen Implementierung werden allerdings unterschiedliche Wege verfolgt. Viele Firmen sind unsicher, wie sie SCM konkret umsetzen können. Da es für SCM keinen Bauplan gibt und jedes Unternehmen seine eigene SCM-Organisation aufbauen muss, wird das Thema Supply Chain Management sowohl die Wirtschaft als auch die Wissenschaft noch lange beschäftigen. Das sind die finalen Ergebnisse der 11. BME-Logistik-Umfrage, die der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME), Frankfurt, und Prof. Elmar Holschbach von der Fachhochschule Südwestfalen, Meschede, gemeinsam durchgeführt haben.

SCM-Manager und Logistiker aus 127 Unternehmen waren von Oktober 2015 bis Ende Januar 2016 branchenübergreifend befragt worden, welche internen und formalen Organisationsstrukturen die Firmen für das SCM nutzen, mit welchen Aufgaben SCM-Organisationseinheiten betraut sind und welche Zusammenhänge zwischen der formalen SCM-Organisationsstruktur und der Leistung der Unternehmen bestehen.

### SCM als Kostendämpfer

Die Umfrageteilnehmer gaben an, dank SCM neben einer Optimierung der Bestandshöhe (47 Prozent) auch eine Reduzierung ihrer Supply-Chain-Kosten (47 Prozent) erreicht zu haben. Weiterhin konnten die eigene, aber auch die Lieferzuverlässigkeit der Lieferanten verbessert (jeweils 40 Prozent) und die Lieferzeiten verkürzt werden (33 Prozent). SCM kann darüber hinaus gerade für international tätige Unternehmen ein großer Erfolgsfaktor sein. Immerhin agieren 58 Prozent der Befragten weltweit, wogegen nur 13 Prozent ausschließlich in Deutschland tätig sind. Daher ist es erstaunlich, dass nur 32 Prozent der Studienteilnehmer eine eigene SCM-Organisationseinheit eingeführt haben.

### Wie ist SCM im fokalen Unternehmen verankert und organisiert?

Diese SCM-Organisationseinheit ist in 16 Prozent der Firmen Teil der Unternehmensleitung. In 47 Prozent der Betriebe ist das SCM auf der zweiten und in 31 Prozent auf der dritten Hierarchieebene verankert. Organisatorisch haben die Unternehmen das SCM in unterschiedlicher Weise implementiert. Auf Basis der Ergebnisse lassen sich einige Trends ableiten:

- > Die teilweise integrierte Organisationsform wird am häufigsten gewählt: in der vorliegenden Untersuchung mit 30 Prozent. Unter „teilweise integriert“ wird hier verstanden, dass der SCM-Organisationseinheit weitere – allerdings nicht alle – Abteilungen, die mit Teilaufgaben des SCM betraut sind, fachlich und disziplinarisch unterstellt sind.
- > 15 Prozent arbeiten mit einer integrierten Supply-Chain-Organisation beziehungsweise mit der Steuerung über Prozesse. Im ersten Fall steuert die SCM-Organisationseinheit alle we-



sentlichen mit SCM-Teilaufgaben betrauten Abteilungen direkt. Wenn das SCM über Prozessmanagement organisiert wird, ist eine Stelle für die gesamten SC-Prozesse verantwortlich, definiert diese, verbessert sie fortlaufend und kontrolliert sie.

- > Nur neun Prozent der Unternehmen haben sich für eine Matrixorganisation entschieden, bei der eine untergeordnete Stelle (Matrixschnittstelle) Anweisungen von zwei übergeordneten Leitungsstellen (Matrixstellen) erhält. Obwohl mit neun Prozent nur relativ selten gewählt, wird bei einer Matrixorganisation im Rahmen der Befragung die größte Performancesteigerung angegeben. Ein Grund für die seltene Wahl ist die hohe Komplexität und das erforderliche Know-how, das man für das Betreiben dieser Organisationsform benötigt.

### KMU tun sich mit SCM noch schwer

„Ein großer Teil der BME-Mitgliedsunternehmen hat die Bedeutung hocheffizienter Supply-Chain-Management-Strukturen erkannt und handelt danach. Aber insbesondere die kleineren und oftmals von großen Konzernen abhängigen Firmen tun sich mit diesem Thema noch schwer“, sagt Gunnar Gburek, Leiter der BME-Sektion Logistik. Sie hätten offensichtlich die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt. Denn die fortschreitende Globalisierung der Wirtschaft zwingt die Betriebe, ihre Lieferketten zu straffen. „Die damit verbundenen neuen Anforderungen reichen von der Entwicklung von Kontrollsystemen zur Überwachung der Lieferkette über den Einsatz von Planungstools bis zur Auswahl der richtigen Distributionsstrategie“, so Gburek.

Nach Einschätzung von Prof. Elmar Holschbach „lohnt es sich offenbar, in eine eigene SCM-Organisationseinheit zu investieren. Diese Unternehmen gaben häufiger an, ihren Gewinn, Umsatz und Marktanteil gegenüber ihrem wichtigsten Mitbewerber gesteigert zu haben, als Firmen ohne eine solche Einheit.“ Allerdings deutet die Befragung auch an, dass die Zusammenarbeit der SCM-Einheit mit anderen internen Funktionsbereichen und vor allem externen Kunden verbessert werden könne. Erst durch die Wahl einer geeigneten Organisationsstruktur sei SCM in der Lage, sein volles Potenzial beim Management der Wertschöpfung vom Rohstofflieferanten bis zum Endkunden zu entfalten.

Kostenloser Bezug der kompletten Studie (als PDF) im BME-Shop unter [www.bme.de/logistikumfrage](http://www.bme.de/logistikumfrage)

(im Bild) Gunnar Gburek, Leiter der BME-Sektion Logistik

Die Digitalisierung bringt auch neue Berufsbilder mit sich, unter anderem den Chief Digital Officer. Doch was soll dieser eigentlich leisten? Und wem sollte er Rede und Antwort stehen? Das ist noch lange nicht klar.

## Digitalkompetenz auf Führungsebene – eine Modeerscheinung?

von Markus Berg

**Dass Handelsunternehmen** an einer Digitalisierung der Prozesse nicht vorbeikommen, steht außer Zweifel. Dabei wird schnell die Frage nach einem Chief Digital Officer (CDO) laut. Uneinigkeit herrscht aber, wenn es um dessen Kompetenzen geht. Fakt ist: Der Chief Digital Officer ist in Deutschland ein rarer Posten – noch. Dabei ist digitale Kompetenz in den eigenen Reihen ein Wettbewerbsvorteil.

Mit der Stellenausschreibung beginnt für viele Unternehmen oft schon eine Reihe von Missverständnissen, die schnell am gewünschten Erfolg, nämlich der Digitalisierung der eigenen Produkte und Dienstleistungen, vorbeiführt. Bei der Auswahl der Kandidaten steht fehlende Kenntnis der Materie nicht die Fachkompetenz im Fokus, sondern die berufliche Herkunft. Führungskräfte von Google, Amazon, Rocket Internet oder Facebook sollen es sein. Zweifellos, die Kompetenz



*Marcus Berg: „Unternehmen der New Economy funktionieren anders als jene der Old Economy: Flexible Arbeitszeiten und flache Hierarchien gegen festgelegte Arbeitsstrukturen und klare Rollenverteilungen.“*

aus diesen Reihen ist enorm. Allerdings wird ein Punkt nicht beachtet: die Unternehmenskultur. Unternehmen der New Economy funktionieren anders als jene der Old Economy! Hier treffen flexible Arbeitszeiten, flache Hierarchien und eine Always-on-Kultur auf festgelegte Arbeitsstrukturen, klare Rollenverteilungen und definierte Bürozeiten.

## Digitalkompetenz auf Führungsebene

Darüber hinaus soll der Chief Digital Officer ein Unternehmen auf die digitale Transformation vorbereiten und diese realisieren. Neue Technologien sollen eingebunden, innovative Geschäftsmodelle entwickelt werden – Stichwort Multichannel-Strategien. Das Kaufverhalten im Laden und online könnte unterschiedlicher nicht sein. Dementsprechend heterogen sind die Zielgruppen – eine Herausforderung für die Handelsbranche. Gesucht wird also ein CDO mit Führungserfahrung, der aufgrund seiner unverständlichen Position jedoch auf keinen Fall in der Geschäftsführung angesiedelt werden soll. Damit wird ihm jedoch die richtige und wichtige Plattform genommen, die für nachhaltigen Erfolg benötigt wird. Denn wenn bestehende Business-Modelle hinterfragt werden müssen und neue Geschäftszweige gerade erst durch die Digi-

talisierung ermöglicht werden, handelt es sich um strategische Themen, die in der Unternehmenslenkung entschieden werden müssen. Tatsächlich gibt es derzeit in Deutschland nur einen CDO, der eine Position im Vorstand seines Unternehmens innehat – nämlich Christian Wegner, der als Vorstand den Bereich Diversifikation der ProSiebenSat.1 Media SE leitet.

Einige CDO-Positionen werden derzeit von Chief Technical Officers besetzt. Zweifellos müssen CDOs über technisches Verständnis verfügen, um digitale Strategien umsetzen zu können. Allerdings reicht dies nicht aus. Relevanter sind Erfahrungen im kommerziellen Bereich, sprich im Online Marketing, E-Commerce und in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Denn digitale Strategien sind in den meisten Fällen kommerziell getrieben. Viele Unternehmen wünschen sich daher einen Headcount, der sowohl Kommerz als auch IT in einer Person vereint. Eine schwierige Konstellation, die es so am Markt nur selten gibt. Zudem müssen CDOs auch ein Verständnis und Erfahrungen in der Logistik mitbringen, um etwa das Problem der Verringerung der Retouren-Quote in Angriff nehmen zu können. Die Suche nach dem richtigen Kandidaten wird in der Folge zu einem Problem. Denn: Wie viele Bäcker gibt es, die gleichzeitig auch Metzger sind? Eine erfolgreiche digitale Strategie gründet sich auf kommerziellen und technischen Pfeilern. Dazu ist allerdings die Konstellation aus CDO, der an den CEO berichtet und CTO, der seinen Counterpart im CIO hat, am erfolgversprechendsten. So können die unterschiedlichen Kompetenzen am besten ausgelebt und gebündelt werden. Die digitale Transformation ist ein Unternehmensthema, das in der Geschäftsführung und nicht in der technischen Leitung anzusiedeln ist.

Chief Digital Officers sind Allrounder. Denn neben dem technischen Verständnis gehören Prozesskompetenz, Erfahrung in den unterschiedlichen Online-Kanälen (unter anderem den sozialen Netzwerken), im Online-Marketing sowie in der Monetarisierung von E-Commerce-Modellen zu ihren „Must-Haves“.

## Digitale Immigranten mit Erfahrung in der Old Economy

CDOs sind digitale Immigranten. Das heißt, sie sind mit den Technologien zwar nicht aufgewachsen, haben sich aber bereits zu einem frühen Zeitpunkt ihrer Karriere mit ihnen und den daraus resultierenden Möglichkeiten auseinandergesetzt. Daher sind CDOs idealerweise zwischen 35 und Mitte vierzig – je nach Karriere eventuell auch etwas jünger.

## CDO – eine Modeerscheinung?














Wie sieht es mit dem Haltbarkeitsdatum dieser Position aus? Während einige Unternehmen und digitale Experten im CDO einen nachhaltigen Posten in der Geschäftsleitung sehen, glauben andere, dass CDOs ihren Job nach erfolgreicher Digitalisierung des Geschäfts getan haben. Allerdings verändert sich die digitale Welt in einem Tempo und ist ein Nährboden für neue Technologien und Geschäftsmodelle. Davon auszugehen, dass nach der Transformation keine weiteren Herausforderungen in der digitalen Welt auf uns zukommen, wäre fatal. Unternehmen werden ohne digitale Expertise nicht wettbewerbsfähig bleiben. Viele Branchen wurden durch digitale Innovationen wie Uber oder Airbnb torpediert und zu einem Überdenken ihrer Geschäftsmodelle gezwungen. Der CDO kann nur ein erster Schritt in die Welt der Technologien sein. Vielmehr werden sich diverse Positionen, sei es die des CIO, CTO oder CEO, verstärkt digitalen Strategien zuwenden und Kompetenzen konsequent erweitern müssen. Bevor der CDO aber in die Position des CEO transformiert wird, werden noch Jahre vergehen: Erst mit dem nächsten Generationswechsel werden Digital Natives in die Chefetagen einziehen. @

*Markus Berg verfügt über digitale DNA, resultierend aus 20 Jahren in leitenden Vertriebs- und Management-Positionen in der digitalen Industrie, unter anderem als Geschäftsführer der Otto-Konzern-Beteiligung Xplosion, als Commercial Director DACH bei Criteo sowie als Berater und Personalberater in London.*



## Anbieter und Dienstleister

Betrugsprävention	 <p><b>Computop Wirtschaftsinformatik GmbH</b> Schwarzenbergstraße 4 D-96050 Bamberg Fon: (0951) 9 80 09 -0 Fax: (0951) 9 80 09 -20 eMail: info@computop.com Web: www.computop.com</p>	Computop bietet als führender Payment Service Provider innovative Lösungen für den weltweiten Zahlungsverkehr. Ob E-Commerce, M-Commerce, Mail Order/Telephone Order oder Point of Sale – mit der PCI-zertifizierten Computop Paygate-Plattform stehen Händlern alle Absatzkanäle offen. Über 60 Zahlarten, eine effiziente Betrugsprävention, verlängerte Zahlungsgarantien sowie ein starkes Debitorenmanagement sorgen für Sicherheit und höhere Konversionsraten. Von den Lösungen der Payment People profitieren bereits über 3.500 Kunden wie C&A, Fossil, Metro Cash & Carry, Samsung, Swarovski oder TUI.
Content	 <p><b>Laudert GmbH + Co. KG</b> Von-Braun-Straße 8 48691 Vreden Tel. +49-2564-919-0 www.Laudert.de   www.Laudert-Studios.de www.Printausleitung.de   www.perfect-pic.de Niederlassungen in: Vreden, Hamburg, Stuttgart</p>	Mit über 370 Mitarbeitern in Deutschland (Medien-IT: 60, Laudert-Studios: 75) zählt Laudert zu den führenden multi-channel Media-Dienstleistern in Europa. Wie bieten ganzheitliche Betreuung für alle Anforderungen der Produktkommunikation: Produktfotografie, Bilddatenoptimierung und -management, (SEO) Texte, Contentpflege/Shopmanagement, Analyse und Optimierung der gesamten Prozesskette sowie maßgeschneiderte Implementierung von Systemen für Product Information Management (PIM) und Media Asset Management (MAM) sowie Printausleitungen (HyEx-Partner). Die sehr persönliche, individuelle Betreuung an den Standorten Vreden, Hamburg und Stuttgart wird unterstützt durch das große Potential unserer Teams in Bangkok und Ho-Chi-Minh-Stadt.
eCommerce	 <p><b>Afterbuy</b> ist ein Produkt der ViA-Online GmbH Kimplerstraße 296 47807 Krefeld Tel.: 02151-650190 info@afterbuy.de http://www.afterbuy.de &amp; http://www.afterbuy-shop.de</p>	<b>Afterbuy und der Afterbuy Shop - Das dynamische Duo für Online-Händler</b> Das seit 2002 konstant verbesserte Afterbuy ist mit Artikel- und Kundenverwaltung, Bestands- und Logistik-Management und unzähligen weiteren Funktionen das Rückgrat einer mächtigen Ecommerce-Lösung. Über 60.000 Online-Händler verkaufen mit Afterbuy bereits über Kanäle wie eBay und Amazon, eine Anbindung an alle üblichen Shop-Systeme sorgt für Flexibilität. Der separat erhältliche Afterbuy Shop greift nahtlos auf die Daten des Afterbuy-Backends zu und bietet mit Responsive Design, Themenwelten, interaktiver Suche und One-Page-Checkout die Funktionen, die einen Top-Online-Shop heute auszeichnen.
eCommerce	 <p><b>ARITHNEA GmbH</b> Prof.-Messerschmitt-Straße 1 85579 Neubiberg (bei München) Niederlassungen in: Bremen, Dortmund, Frankfurt und Stuttgart Telefon +49 89 244 105-400 info@arithnea.de www.arithnea.de</p>	ARITHNEA verbindet Kreativität mit Technologie und Unternehmen mit ihren Kunden. ARITHNEA (www.arithnea.de) gestaltet als strategischer Partner gemeinsam mit seinen Kunden die Zukunft des digitalen Business. ARITHNEA analysiert die Anforderungen von Unternehmen im B2B- und B2C-Umfeld, berät sie individuell, entwickelt nachhaltige Strategien und setzt sie kreativ und technisch um. Ob Omni-Channel-Commerce-Plattformen, Portale, Webshops oder klassische Websites – ARITHNEA schafft Einkaufs- und Markenerlebnisse über sämtliche Kommunikationskanäle und Ländergrenzen hinweg.
eCommerce	 <p><b>arvato Financial Solutions</b> Rheinstraße 99 76532 Baden-Baden Tel.: +49 7221 5040 1000 Fax: +49 7221 5040 1001 finance.arvato.com marketing@arvato-infoscure.de</p>	<b>arvato Financial Solutions - convenience in every transaction</b> Mit seinen integrierte E-Commerce-Lösungen optimiert arvato Financial Solutions alle Schritte im Check-out-Prozess Ihres Online-Shops und unterstützt Sie dabei, die Conversion Rate zu erhöhen und gleichzeitig Ihren Kunden ein positives Käuferlebnis zu bieten. Unsere ganzheitlichen Lösungen umfassen: • Riskmanagement Fulfillment • Fraud Prevention • Payment Solutions • Rechnungskauf mit Zahlungsgarantie • Individuelle Inkassostrategien. arvato Financial Solutions ist ein global tätiger Finanzdienstleister und als Tochterunternehmen der arvato AG zu Bertelsmann zugehörig. Rund 7.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in 22 Ländern betreuen fast 10.000 Kunden weltweit.
eCommerce	 <p><b>Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH &amp; Co. KG</b> Gasstraße 18 22761 Hamburg Tel.: +49 40 89803-0 info@buergel.de www.buergel.de</p>	Um potenziell zahlungsunwillige oder -unfähige Privatpersonen möglichst im Vorfeld einer Auftragsannahme oder Warenlieferung zu erkennen, ist es im Endkundengeschäft wichtig, schnell aktuelle Bonitätsauskünfte abrufen zu können. Die Produktreihe Con[sumer]Check RealTime verknüpft vielfältige Informations- und Datenquellen und unterstützt Kreditentscheidungen in Echtzeit. Dabei greift Bürgel mit jahrzehntelanger Erfahrung als Auskunftsei u.a. auf tagesaktuelle Schuldnerdaten sowie exklusive Inkassodaten zurück. Alle Informationen stehen Ihnen in Echtzeit online zur Verfügung.
eCommerce	 <p><b>ConKred Inkasso GmbH</b> Rehmkoppel 38 22391 Hamburg Tel.: +49 (0)40 530 35 410 Web: www.conkred.com Mail: eCommerce@conkred.de</p>	ConKred - kommt aus dem eCommerce und versteht Ihr Geschäft. ConKred - hat überzeugte Kunden von erfahrenen Playern bis zu jungen Startups. ConKred - kümmert sich um Ihre Forderungsausfälle – vom Mahnservice bis zum Inkasso. ConKred - arbeitet mit Ihren Schnittstellen und hat hohe <b>technische Kompetenz</b> . ConKred - liefert Erfolg, Transparenz, Ergebnisanalysen und Empfehlungen zur <b>Ausfallreduzierung</b> . ConKred - ist <b>innovativ</b> , leistet mehr als üblich und wirkt damit <b>ertragssteigernd</b> . Sprechen Sie uns an, beraten wir Sie gerne und erstellen Ihnen ein individuelles Angebot.
eCommerce	 <p><b>DreamRobot GmbH</b> Eckendorfer Strasse 2-4 33609 Bielefeld Tel.: +49 (0)521/97 79 42 - 150 Fax: +49 (0)521/97 79 42 - 100 E-Mail: support@dreamrobot.de www.dreamrobot.de</p>	<b>DreamRobot - Traumhafter Service für den Online-Handel</b> DreamRobot, die Online-Bestellabwicklung, verwaltet die Bestellungen, Artikel und Artikelmengen verschiedener Portale und Shop-Systeme einfach, übersichtlich und effektiv! Durch Schnittstellen zu verschiedenen Plattformen und Shop-Systemen, direkten Anbindungen zu diversen Bezahlsystemen und Versandunternehmen sparen Online-Händler sehr viel Zeit bei der Abwicklung ihrer Verkäufe. Optimale Abläufe und kontinuierliche Prozessautomatisierung stehen bei DreamRobot im Vordergrund. DreamRobot wird ständig weiterentwickelt und an die Erfordernisse der Händler und den stetig fortlaufenden Anforderungen des Marktes angepasst.
eCommerce	 <p><b>D+S 360° Webservice GmbH</b> Mexikoring 33 22297 Hamburg Tel: 040 /85 17 82 782 Email: info@webservice-first.com www.webservice-first.com</p>	Die D+S 360° Webservice GmbH ist die Innovationsschmiede innerhalb der D+S Unternehmensgruppe. Mit Webservice First bietet das Unternehmen eine Self-Service-Lösung für die Integration in Shop oder Webseite. Webseitenbesucher können in der dynamischen Onlinehilfe recherchieren und bei Bedarf sofort Kontakt mit dem Kundenservice aufnehmen. Frage und Antwort werden als Dialog für alle nachfolgenden Kunden veröffentlicht. Die Inhalte wachsen stetig und mit der Zeit sind auch Antworten auf spezielle Anfragen zu finden. Somit steigt zum einen die Kundenzufriedenheit, gleichzeitig werden die Abbruchzahlen im Shop reduziert. Die kontinuierlich steigende Anzahl an Inhalten führt außerdem zu einer verbesserten Platzierung bei Google & Co. – Webservice First ist ein echter SEO-Booster!
eCommerce	 <p><b>econda GmbH</b> Eisenlohrstraße 43 76135 Karlsruhe Tel.: 0721/6630350 Fax: 0721/66303510 E-Mail: info@econda.de Web: www.econda.de</p>	econda High-End Web-Analyse und Recommendation-Lösungen stehen für Erfolgs- und Umsatzmaximierung im E-Commerce. Die econda Monitor Lösungen liefern Echtzeit-Auswertungen und Customer Journey-Analysen zur Steuerung von Shop, Site und Online-Marketing. Als E-Commerce Datenzentrale bieten die Lösungen den bidirektionalen Datenaustausch zwischen der econda Software und weiterer E-Commerce Software. So ist ein umfassendes Multichannel-Marketing- und Customer Journey Tracking möglich. Die Recommendation Engine econda Cross Sell sorgt mit intelligent gesetzten Kaufanreizen für mehr Umsatz durch Cross- und Upselling. econda ist die meistgenutzte kommerzielle Web-Analyse-Lösung bei Deutschlands Top 100-Versandhändlern (vgl. Top 100 des Dt. Versandhandels 2012, hrsg. VDV/VH).
eCommerce	 <p>PayProtect ist ein Produkt der <b>GFKL-Gruppe</b> www.payprotect.de Am EUROPA-CENTER 1b, 45145 Essen Tel.: +49 201 7696-216 Fax: +49 201 7696-199 e-commerce@gfkl.com</p>	GFKL ist ein führender Dienstleister für Forderungsmanagement und E-Commerce. Mehr Umsatz bei weniger Zahlungsausfällen: Für sichere Kaufprozesse im E-Commerce sorgen unsere Produkte PayProtect (Rechnungskauf mit 100%iger Zahlungsabsicherung), OrderCheck (Online-Besteller-Prüfungen) und ClientMatching (Stammkundencheck und Kreditlimitsteuerung). Alle E-Commerce Lösungen der GFKL sind flexibel miteinander kombinierbar. Unsere Produkte verfügen zudem über Schnittstellen zu namhaften Shop-Systemen. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung und unserem Know-How im E-Commerce. Wir beraten Sie gerne und erstellen Ihnen ein individuell auf Sie zugeschnittenes Angebot!
eCommerce	 <p><b>Hermes Fulfillment GmbH</b> Bannwarthstraße 5 22179 Hamburg Tel. +49 (0)40 646041-0 info-fulfillment@hermes-europe.de www.hermesworld.com</p>	<b>Full-Service-E-Commerce-Lösungen aus einer Hand</b> Als einer der führenden Anbieter Europas entwickelt Hermes Fulfillment internationale Full-Service-E-Commerce-Lösungen - passgenau und aus einer Hand. Unser Leistungsspektrum umfasst den Aufbau und das Management von Webshops, Finanzservices, Customer Care, Warehousing, Distribution und Retourenmanagement. Egal ob Sie Neueinsteiger oder etablierter Online-Händler sind - wir nehmen Ihnen auf Wunsch alles ab oder schnüren Ihnen aus Einzelbausteinen ein auf Ihr Geschäft zugeschnittenes Leistungspaket. Der Schwerpunkt unserer Aktivitäten liegt in Europa. Mit Partnerunternehmen bietet Ihnen Hermes Fulfillment auch in den USA, in Russland, China und Brasilien für den E-Commerce einen optimalen Service.
eCommerce	 <p><b>Inxmail GmbH</b> Wentzingerstr. 17 79106 Freiburg Tel.: +49 761 296979-800 Fax: +49 761 296979-9 sales@inxmail.de www.inxmail.de</p>	<b>Inxmail: E-Mail-Marketinglösungen für eine einzigartige Customer Experience</b> Egal ob Sie Warenkorb-Abrechner reaktivieren oder Shop-Inhalte in Ihren Newsletter einbinden möchten – mit den E-Mail-Marketinglösungen von Inxmail setzen Sie umsatzstarke Kampagnen schnell und einfach um. Dank beeindruckender Transaktionsmails sorgen Sie zudem für ein einzigartiges Käuferlebnis bei Ihren Kunden. Dabei reduzieren Sie gleichzeitig Ihre Ressourceneinsatz, da sich alle Mailings vollkommen automatisiert versenden lassen. Weltweit nutzen bereits über 2.000 Kunden und 200 Agenturen die Lösungen von Inxmail.

	<b>novomind AG</b> Bramfelder Chaussee 45 22177 Hamburg  Tel.: +49 (0)40 80 80 71-0 info@novomind.com www.novomind.com	<b>Next Generation E-Commerce</b> Die novomind AG bietet alle Komponenten für ein erfolgreiches B2B und B2C E-Commerce-Geschäft aus einer Hand: • novomind iSHOP: Hocheffiziente E-Shop-Plattform mit Best-In-Class Shop Management • novomind iPiM: Produktinformationen in exzellenter Datenqualität für alle Vertriebskanäle • novomind iPOEM: Vollautomatisierte Anbindung an die großen Marktplätze Unsere Lösungen spielen perfekt zusammen und sind vorkonfiguriert, um Ihr E-Commerce-Projekt effizient und schnell umzusetzen. Verlieren Sie keine Zeit für aufwändige Integrationen. Die novomind AG hat die komplette E-Commerce-Lösung.	eCommerce
	<b>piazza blu² GmbH</b> Ettore-Bugatti-Str. 6 - 14 51149 Köln t: +49 2203 20 30 5 - 0 f: +49 2203 20 30 5 - 11 info@piazza blu.com www.piazza blu.com	piazza blu² GmbH ist auf die <b>Neuimplementierung</b> und das <b>Replatforming</b> individueller <b>Online-Shops</b> auf Basis von IBM WebSphere Commerce spezialisiert. Unser Team besteht aus <b>IBM-zertifizierten</b> Entwicklern, Administratoren und Projektmanagern, die zielstrebig an der Umsetzung von Online-shops arbeiten. Als <b>Fullservice-Anbieter</b> reicht unser Angebot von der anfänglichen Analyse und Konzeption über die Projektplanung und Entwicklung bis hin zur Beratung zu den verschiedensten E-Commerce-Themen. <b>2015</b> wurden wir zum <b>ersten akkreditierten IBM Gold-Business Partner</b> in Europa ausgezeichnet – eine Anerkennung, die weltweit nur zwei anderen IBM-Partnern vorbehalten ist und das Know-How von piazza blu² eindrucksvoll unter Beweis stellt.	eCommerce
	<b>plentymarkets GmbH</b> Bürgermeister-Brunner-Str. 15 D-34117 Kassel Tel.: +49 561. 98 681 100 Fax: +49 561. 50 656 150 E-Mail: info@plentymarkets.com Internet: www.plentymarkets.com	plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-Vertrieb verbindet. Die umfangreichen Funktionen und Schnittstellen der Cloud-Software entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette ermöglichen den gesamten, voll automatisierten Workflow im Online-Handel. plentymarkets verfügt neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht es Händlern so auf einfache Weise, eine Vielzahl an Verkaufskanälen gleichzeitig zu erschließen. Dank konsequenter Prozessautomatisierung versetzt plentymarkets Händler in die Lage, Zeit und Kosten einzusparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.	eCommerce
	<b>SIX Payment Services (Germany) GmbH</b> Langenhorn Chaussee 92-94 D-22415 Hamburg T +49 40 325 967 260 F +49 40 325 967 111 e-com.de@six-payment-services.com www.six-payment-services.com	SIX Payment Services entwickelt erstklassige Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr: Vom Terminal am Verkaufspunkt über E-Commerce bis hin zur Verarbeitung und Zahlung. Als einer der größten Transaktionsverarbeiter und Acquirer Europas deckt SIX die ganze Wertschöpfungskette mit modularen Angeboten professionell ab. Für den erfolgreichen Einstieg ins Online-Business bieten wir Ihnen unsere E-Commerce Solution aus einer Hand: das Zahlungssystem Saferpay und die Akzeptanz für Kredit- und Debitkarten.	eCommerce
	<b>VIA-eBay</b> managed by Via-Online GmbH Kimplerstraße 296 47807 Krefeld Tel.: 02151-650190 info@via-ebay.de http://www.via.de	<b>VIA-eBay - So verbindet man heute Online-Shops mit eBay</b> VIA-eBay verbindet Onlineshops ganz unkompliziert mit dem deutschen eBay Marktplatz und seinen 17 Millionen aktiven Nutzern. Shop-Betreiber nutzen weiterhin ausschließlich ihre gewohnte Shop-Umgebung, während sich VIA-eBay im Hintergrund darum kümmert, dass Artikel zu Festpreisen bei eBay gelistet und dort erfolgte Verkäufe an den Online-Shop zurückübermittelt werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Eine deutlich vergrößerte Zielgruppe und massive Umsatzsteigerung bei gleichbleibendem Arbeitsaufwand. VIA-eBay ist die einzige Anbindungslösung direkt von eBay für eBay. Höchste Funktionssicherheit und optimale Anpassung an heutige und zukünftige eBay-Vorgaben sind somit garantiert.	eCommerce
	<b>Inxmail GmbH</b> Wentzingerstr. 17 79106 Freiburg Tel.: +49 761 296979-800 Fax: +49 761 296979-9 sales@inxmail.de www.inxmail.de	<b>Inxmail: E-Mail-Marketinglösungen für eine einzigartige Customer Experience</b> Egal ob Sie Warenkorb-Abbrecher reaktivieren oder Shop-Inhalte in Ihren Newsletter einbinden möchten – mit den E-Mail-Marketinglösungen von Inxmail setzen Sie umsatzstarke Kampagnen schnell und einfach um. Dank beeindruckender Transaktionsmails sorgen Sie zudem für ein einzigartiges Käuferlebnis bei Ihren Kunden. Dabei reduzieren Sie gleichzeitig Ihren Ressourceneinsatz, da sich alle Mailings vollkommen automatisiert versenden lassen. Weltweit nutzen bereits über 2.000 Kunden und 200 Agenturen die Lösungen von Inxmail.	Email Marketing
	<b>Newsletter2Go GmbH</b> Marie-Elisabeth-Lüders-Str. 1 10625 Berlin Telefon: +49 (0)30 59 00 833 81 Telefax: +49 (0)30 59 00 833 84 sales@newsletter2go.com www.newsletter2go.de	<b>Professionelle E-Mail Marketing-Software, mit der Sie Ihre Empfänger begeistern</b> Erstellen, gestalten und versenden Sie mit Newsletter2Go im Handumdrehen individuelle Mailings, die Ihre Empfänger persönlich und relevant ansprechen. Einzigartige Funktionen wie die praktische 1-Klick-Produktübernahme, eine große Auswahl von Shop-Schnittstellen und umfangreiche Automation-Optionen erleichtern Ihnen die Umsetzung auch komplexerer Kampagnen. Detaillierte Live-Reports zeigen den Erfolg Ihrer Mailings in Echtzeit. Schon über 40.000 Kunden aus mehr als 50 Ländern nutzen Newsletter2Go erfolgreich – mit einer Kundenzufriedenheit von über 99,5%.	Email Marketing
	<b>DPD Dynamic Parcel Distribution GmbH &amp; Co. KG</b> Wailandtstraße 1 63741 Aschaffenburg Tel.: 06021-8430 info@dpd.com www.dpd.de	<b>Als Innovationsführer im B2C-Paketversand zielt DPD vor allem auf das Premium-Segment</b> – also auf Versender, die ihren Kunden mehr bieten wollen als den klassischen Paketversand. Mit innovativen Technologien sowie einer konsequenten Orientierung an den Bedürfnissen und Lebensumständen aller Kunden und Empfänger bietet DPD einen einfachen, bequemen und flexiblen Service beim B2B- und B2C-Paketversand. Ein Beispiel dafür ist der branchenweit einzigartige Service Predict mit einem kartengestützten Live-Tracking, vielfältigen Optionen zur Umleitung eines Pakets und einem auf eine Stunde genauen Zustellzeitfenster.	eLogistic
	<b>gbl global brands logistics GmbH</b> Kirchhoffstraße 5 D-90431 Nürnberg Telefon: +49 (0)911 / 240 36 100 Email: info@gbl-logistics.de www.gbl-logistics.de	<b>Wir sind ein erfahrener Fulfillmentdienstleister – Ihr starker Partner für eCommerce</b> Vom Import Ihrer Ware bis zur Zustellung beim Kunden – gbl global brands logistics bietet den perfekten Service aus einer Hand. Vom Shop-Design über ERP-Lösungen und Warehousing bis zu Zollabfertigung und Transport – mit uns haben Sie immer den richtigen Ansprechpartner. Darüber hinaus entwickeln wir kundensegmentgerechte Verpackungskonzepte sowie individuelles Branding-, Füll- und Packmaterial. Und wenn ein Artikel Ihrem Kunden nicht gefallen sollte, erledigen wir auch das gesamte Retouren-Management für Sie. Wir liefern Ihnen alles aus einer Hand: zuverlässig, punktgenau und fehlerfrei. Ganz nach unserem Motto: <b>We pick and pack for your success – we deliver happiness!</b>	eLogistic
	<b>Hermes Fulfillment GmbH</b> Bannwarthstraße 5 22179 Hamburg Tel. +49 (0)40 646041-0 info-fulfillment@hermes-europe.de www.hermesworld.com	<b>Full-Service-E-Commerce-Lösungen aus einer Hand</b> Als einer der führenden Anbieter Europas entwickelt Hermes Fulfillment internationale Full-Service-E-Commerce-Lösungen - passgenau und aus einer Hand. Unser Leistungsspektrum umfasst den Aufbau und das Management von Webshops, Finanzservices, Customer Care, Warehousing, Distribution und Retourenmanagement. Egal ob Sie Neueinsteiger oder etablierter Online-Händler sind - wir nehmen Ihnen auf Wunsch alles ab oder schnüren Ihnen aus Einzelbausteinen ein auf Ihr Geschäft zugeschnittenes Leistungspaket. Der Schwerpunkt unserer Aktivitäten liegt in Europa. Mit Partnerunternehmen bietet Ihnen Hermes Fulfillment auch in den USA, in Russland, China und Brasilien für den E-Commerce einen optimalen Service.	eLogistic
	<b>arvato Financial Solutions</b> Gütersloher Straße 123 33415 Verl Tel.: +49 5241 80-82 939 Fax: +49 5241 80-43 130 trustnipay@arvato-infoscore.de www.trust-n-pay.de	<b>Viele Kunden bekommen Sie nur auf Rechnung!</b> Gewinnen Sie diese Kunden mit <b>Trust'n Pay</b> , der kundenfreundlichen <b>White-Label-Lösung für Rechnungs-, Lastschrift- und Ratenkauf mit 100% Zahlungsgarantie</b> . Trust'n Pay integriert sich nahtlos in Ihren Shop und tritt gegenüber Ihren Kunden nicht in Erscheinung – keine fremden AGBs und keine separate Anmeldung. Unsere <b>aktive</b> Zahlartensteuerung ermöglicht den <b>optimalen Zahlartenmix</b> für jeden Besteller. Ein abschlagiger Bescheid nach Auswahl einer kundenfreundlichen Zahlart ist ausgeschlossen. So schenken Sie Ihren Kunden das <b>Vertrauen</b> für deren präferierte Zahlart und erreichen eine <b>optimierte Conversion Rate</b> , höhere Bestellfrequenzen und größere Warenkörbe. <b>Trust'n Pay: Diese Rechnung geht einfach auf!</b>	ePayment
	<b>Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH &amp; Co. KG</b> Gasstraße 18 22761 Hamburg Tel.: +49 40 89803-0 info@buergel.de www.buergel.de	Um potenziell zahlungsunwillige oder -unfähige Privatpersonen möglichst im Vorfeld einer Auftragsannahme oder Warenlieferung zu erkennen, ist es im Endkundengeschäft wichtig, schnell aktuelle Bonitätsauskünfte abrufen zu können. Die Produktreihe Con[sumer]Check RealTime verknüpft vielfältige Informations- und Datenquellen und unterstützt Kreditentscheidungen in Echtzeit. Dabei greift Bürgel mit jahrzehntelanger Erfahrung als Auskunftsei u.a. auf tagesaktuelle Schuldnerdaten sowie exklusive Inkassodaten zurück. Alle Informationen stehen Ihnen in Echtzeit online zur Verfügung.	ePayment
	<b>Computop Wirtschaftsinformatik GmbH</b> Schwarzenbergstraße 4 D-96050 Bamberg Fon: (0951).9 80 09 - 0 Fax: (0951).9 80 09 - 20 eMail: info@computop.com Web: www.computop.com	Computop bietet als führender Payment Service Provider innovative Lösungen für den weltweiten Zahlungsverkehr. Ob E-Commerce, M-Commerce, Mail Order/Telephone Order oder Point of Sale – mit der PCI-zertifizierten Computop Paygate-Plattform stehen Händlern alle Absatzkanäle offen. Über 60 Zahlarten, eine effiziente Betrugsprävention, verlängerte Zahlungsgarantien sowie ein starkes Debitorenmanagement sorgen für Sicherheit und höhere Konversionsraten. Von den Lösungen der Payment People profitieren bereits über 3.500 Kunden wie C&A, Fossil, Metro Cash & Carry, Samsung, Swarovski oder TUI.	ePayment

## Anbieter und Dienstleister

ePayment		<b>ConKred Inkasso GmbH</b> Rehmoppel 38 22391 Hamburg Tel.: +49 (0)40 530 35 410 Web: www.conkred.com Mail: eCommerce@conkred.de	ConKred - kümmert sich um Ihre Forderungsausfälle – vom Mahnservice bis zum <b>Inkasso</b> . ConKred - arbeitet mit Ihren Payment- <b>Schnittstellen</b> und mit hoher technischer Kompetenz. ConKred - liefert Erfolg, Transparenz, Ergebnisanalysen und Empfehlungen zur <b>Ausfallreduzierung</b> . ConKred - kommt aus dem <b>eCommerce</b> und versteht Ihr Geschäft. ConKred - ist <b>innovativ</b> , leistet mehr als üblich und wirkt damit <b>ertragssteigernd</b> . Sprechen sie uns an, beraten wir Sie gerne für eine erfolgreiche Lösung zu Ihren Zahlungsausfällen. <i>Addressed to foreign eCommerce companies: "Please contact us to get further information for your German debt collection."</i>
ePayment		PayProtect ist ein Produkt der <b>GFKL-Gruppe</b> www.payprotect.de Am EUROPA-CENTER 1b, 45145 Essen Tel.: +49 201 7696-216 Fax: +49 201 7696-199 e-commerce@gfkl.com	GFKL ist ein führender Dienstleister für Forderungsmanagement und E-Commerce. Mehr Umsatz bei weniger Zahlungsausfällen: Für sichere Kaufprozesse im E-Commerce sorgen unsere Produkte PayProtect (Rechnungskauf mit 100%iger Zahlungsabsicherung), OrderCheck (Online-Besteller-Prüfungen) und ClientMatching (Stammkundencheck und Kreditlimitsteuerung). Alle E-Commerce Lösungen der GFKL sind flexibel miteinander kombinierbar. Unsere Produkte verfügen zudem über Schnittstellen zu namhaften Shop-Systemen. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung und unserem Know-How im E-Commerce. Wir beraten Sie gerne und erstellen Ihnen ein individuell auf Sie zugeschnittenes Angebot!
ePayment		<b>payolution GmbH</b> Am Euro Platz 2 A-1120 Wien sales@payolution.com www.payolution.com Tel.: +49 911 477 113 – 30	Die <b>payolution GmbH</b> bietet Online-Händlern innovative White Label Lösungen rund um „ <b>Kauf auf Rechnung</b> “, „ <b>Ratenzahlung</b> “ und „ <b>Monatsrechnung</b> “ in der D-A-CH Region an. <b>Unsere Vorteile:</b> • Keine Pflichtintegration eines Fremdlogos • 100% Zahlungsgarantie • Kein Ausfallrisiko • Unterstützung von B2B & B2C • Fokus auf Conversion Rate & Endkundenzufriedenheit • Große Warenkörbe individuell anpassbar • Kein Medienbruch, kein POSTIDENT • POS-Lösungen • Kompetenter Integrationsupport
ePayment		<b>PAYONE GmbH</b> Fraunhoferstraße 2-4 24118 Kiel Tel.: +49 431 25968-400 Fax: +49 431 25968-1400 sales@payone.de www.payone.de	PAYONE bietet Unternehmenslösungen zur automatisierten und ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Der Payment Service Provider ist ein Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe und von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht als Zahlungsinstitut zugelassen. Das Leistungsspektrum umfasst die Akzeptanz und Abwicklung nationaler und internationaler Zahlungsarten, das Cash- und Risikomanagement sowie aller Finanzdienstleistungen. Standardisierte Schnittstellen und Extensions erlauben eine einfache Integration in bestehende E-Commerce und IT-Systeme bei höchsten Sicherheitsstandards.
ePayment		<b>SIX Payment Services (Germany) GmbH</b> Langenhorner Chaussee 92-94 D-22415 Hamburg T +49 40 325 967 260 F +49 40 325 967 111 e-com.de@six-payment-services.com www.six-payment-services.com	SIX Payment Services entwickelt erstklassige Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr: Vom Terminal am Verkaufspunkt über E-Commerce bis hin zur Verarbeitung und Zahlung. Als einer der größten Transaktionsverarbeiter und Acquirer Europas deckt SIX die ganze Wertschöpfungskette mit modularen Angeboten professionell ab. Für den erfolgreichen Einstieg ins Online-Business bieten wir Ihnen unsere E-Commerce Solution aus einer Hand: das Zahlungssystem Saferpay und die Akzeptanz für Kredit- und Debitkarten.
ePayment		<b>Wirecard AG</b> Einsteinring 35 85609 Aschheim Tel.: +49 (0) 89 44 24 - 14 00 Fax: +49 (0) 89 44 24 - 15 00 E-Mail: sales@wirecard.com Internet: www.wirecard.com www.wirecardbank.com	Intelligentes Payment ist die Grundlage für Erfolg im E-Commerce. Mit 16 Jahren Erfahrung bietet Wirecard bereits mehr als 20.000 Kunden neueste Technologien, transparente Echtzeit-Reporting-Dienstleistungen und die Unterstützung bei der Entwicklung internationaler Payment-Strategien, ob offline, online oder mobil.  Die Wirecard Gruppe unterstützt Unternehmen dabei, elektronische Zahlungen aus allen Vertriebskanälen anzunehmen. Über eine globale Multi-Channel-Plattform stehen internationale Zahlungsakzeptanzen und -verfahren mit flankierenden Lösungen zur Betrugsprävention zur Auswahl.
Forderungsmanagement		PayProtect ist ein Produkt der <b>GFKL-Gruppe</b> www.payprotect.de Am EUROPA-CENTER 1b, 45145 Essen Tel.: +49 201 7696-216 Fax: +49 201 7696-199 e-commerce@gfkl.com	GFKL ist ein führender Dienstleister für Forderungsmanagement und E-Commerce. Mehr Umsatz bei weniger Zahlungsausfällen: Für sichere Kaufprozesse im E-Commerce sorgen unsere Produkte PayProtect (Rechnungskauf mit 100%iger Zahlungsabsicherung), OrderCheck (Online-Besteller-Prüfungen) und ClientMatching (Stammkundencheck und Kreditlimitsteuerung). Alle E-Commerce Lösungen der GFKL sind flexibel miteinander kombinierbar. Unsere Produkte verfügen zudem über Schnittstellen zu namhaften Shop-Systemen. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung und unserem Know-How im E-Commerce. Wir beraten Sie gerne und erstellen Ihnen ein individuell auf Sie zugeschnittenes Angebot!
Hosting		<b>PlusServer GmbH</b> Welsersstraße 14 51149 Köln Tel.: 0 22 03 - 1045 3500 E-Mail: info@plusserver.com Internet: www.plusserver.com	PlusServer ist eine Marke der Host Europe Group (HEG), unter der seit August 2015 die vereinten Kompetenzen der HEG im Bereich Managed Hosting angeboten werden. Die PlusServer GmbH ist der größte Anbieter für Managed Hosting in der DACH-Region. Für derzeit mehr als 5.000 Unternehmenskunden realisiert PlusServer hochverfügbare und flexible skalierbare Managed-Hosting-Lösungen. Dabei greift der Host auf mehr als 20 Jahre Erfahrung im Hosting zurück. Von Managed Hosting über Cloud-Hosting und Colocation bis hin zu E-Commerce-Hosting auf Basis verschiedener Online-Shop-Systeme wie Intershop oder Magento: PlusServer erstellt in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden ein optimales individuelles Setup aus seinem Lösungsbaukasten.
Shoplösungen		<b>plentymarkets GmbH</b> Bürgermeister-Brunner-Str. 15 D-34117 Kassel Tel.: +49 561. 98 681 100 Fax: +49 561. 50 656 150 E-Mail: info@plentymarkets.com Internet: www.plentymarkets.com	plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-Vertrieb verbindet. Die umfangreichen Funktionen und Schnittstellen der Cloud-Software entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette ermöglichen den gesamten, voll automatisierten Workflow im Online-Handel. plentymarkets verfügt neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht es Händlern so auf einfache Weise, eine Vielzahl an Verkaufskanälen gleichzeitig zu erschließen. Dank konsequenter Prozessautomatisierung versetzt plentymarkets Händler in die Lage, Zeit und Kosten einzusparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.
Warenwirtschaft		<b>eFulfilment Transaction Services GmbH</b> Wilhelm-Bleyle-Straße 1 71636 Ludwigsburg Tel.: +49 (7141) 24228-01 Fax: +49 (7141) 24228-29 Mail: info@efulfilment.de Web: www.efulfilment.de	<b>eFulfilment Transaction Services</b> ist Anbieter einer SaaS-basierten, betriebswirtschaftlichen eCommerce Middleware- und Warenwirtschaftslösung für Shop-Betreiber, Markenhersteller, Handelsketten, Großhändler und Logistiker, die alle Prozesse im Cross-Channel-Handel workflow-basiert managen. Cross-Channel-Module integrieren neben dem Onlineshop auch Drittkanäle wie Amazon, eBay und OTTO.de und beziehen bei Bedarf Fachhandel und Filialen ein. Dabei werden alle Artikeldaten zentral über die Plattform gepflegt sowie sämtliche Aufträge inkl. Folgeprozesse automatisiert verarbeitet. Der manuelle Aufwand ist durch die Automatisierung auf ein Minimum beschränkt. PSP, Logistik, Buchhaltung etc. werden über vorgefertigte Schnittstellen angebunden.
Webanalyse		<b>econda GmbH</b> Eisenlohrstraße 43 76135 Karlsruhe Tel.: 0721/6630350 Fax: 0721/66303510 E-Mail: info@econda.de Web: www.econda.de	econda High-End Web-Analyse und Recommendation-Lösungen stehen für Erfolgs- und Umsatzmaximierung im E-Commerce. Die econda Monitor Lösungen liefern Echtzeit-Auswertungen und Customer Journey-Analysen zur Steuerung von Shop, Site und Online-Marketing. Als E-Commerce Datenzentrale bieten die Lösungen den bidirektionalen Datenaustausch zwischen der econda Software und weiterer E-Commerce Software. So ist ein umfassendes Multichannel-Marketing- und Customer Journey Tracking möglich. Die Recommendation Engine econda Cross Sell sorgt mit intelligent gesetzten Kaufanreizen für mehr Umsatz durch Cross- und Upselling. econda ist die meistgenutzte kommerzielle Web-Analyse-Lösung bei Deutschlands Top 100-Versandhändlern (vgl. Top 100 des Dt. Versandhandels 2012, hrsg. VDV/VH).
Web Experience		<b>ARITHNEA GmbH</b> Prof.-Messerschmitt-Straße 1 85579 Neubiberg (bei München) Niederlassungen in: Bremen, Dortmund, Frankfurt und Stuttgart Telefon +49 89 244 105-400 info@arithnea.de www.arithnea.de	ARITHNEA verbindet Kreativität mit Technologie und Unternehmen mit ihren Kunden.  ARITHNEA (www.arithnea.de) gestaltet als strategischer Partner gemeinsam mit seinen Kunden die Zukunft des digitalen Business. ARITHNEA analysiert die Anforderungen von Unternehmen im B2B- und B2C-Umfeld, berät sie individuell, entwickelt nachhaltige Strategien und setzt sie kreativ und technisch um. Ob Omni-Channel-Commerce-Plattformen, Portale, Webshops oder klassische Websites – ARITHNEA schafft Einkaufs- und Markenerlebnisse über sämtliche Kommunikationskanäle und Ländergrenzen hinweg.

## vorschau 04/2016

### Amazon & Marktplätze

Marktplätze bieten Onlinehändlern einfach viele Möglichkeiten für mehr Umsatz. Und genau diese Möglichkeiten wollen wir Ihnen in der kommenden Ausgabe vorstellen: Was gibt es, worauf ist zu achten? Welche Erfahrungen haben andere Händler?

### Social Media im E-Commerce

Die meisten Händler haben mittlerweile diverse Auftritte in sozialen Netzwerken. Doch wie eine Studie von Lithium Technologies ergeben hat, reagieren nur zwei Prozent der Unternehmen regelmäßig auf Posts ihrer Kunden. Woran liegt das? Und wie kann man mit einfachen Mitteln dennoch mehr Erfolg haben? Das berichten wir Ihnen in der kommenden Ausgabe.

### Payment ++++ Special

In unserer aktuellen Payment-Serie sprachen wir bereits über One Click Shopping und die Auswirkungen aufs Payment (ecm 02/2016) und über Risikomanagement national und international (aktuelle Ausgabe). In der kommenden Ausgabe geben Ihnen dann Payment Service Provider die besten Tipps für erfolgreiches Payment.

### Green Logistics

War „Green Logistics“ vor kurzem noch tendenziell ein reines Marketing-Argument, so hat sich inzwischen viel getan. Wir stellen Ihnen aktuelle Trends und Entwicklungen, Erwartungen und Prognosen der Logistiker vor und erklären Ihnen, was das für Sie als Händler bedeutet.

>>>

das e-commerce-magazin 04/2016 erscheint  
am 24.05 2016

## erwähnte firmen

AB Tasty 14, Affilex 19, Alibaba 34, Amazon Payments 27, APONEO 33, arvato Financial Solutions 23, Asendia Germany 32, blue-zone 18, Bundesdruckerei 19, BVDW 8, coeo Inkasso 5, Comarch 27, Deltavista 24, Deutsche Post DHL Group 34, eBay 12, ECC Köln 12, 27, Emarsys 8, EVO Payments International 29, feldsechs 35, Giropay 26, Google 41, Händlerbund 35, Heidelberger Payment 26, 28, heidelpay 27, Hermes 34, Hermes Europe 32, Hybris 40, Inxmail 8, Kupferwerk 21, Ligatus 8, Lithium Technologies 13, Matt/next 8, Novomind 43, OMS Vermarktung 8, Paymorror 29, Payolution 24, 27, Payone 27, 30, PayPal 27, 30, Rubicon Projekt 8, SAP 40, Seeding Alliance 13, SIX Payment Services 28, Social Bakers 12, Sofort-Überweisung 27, Spreadshirt 19, tesa scribos 40, Trusted Shops 13, UPS 32, VanRiet 34

### So erreichen Sie die Redaktion:

- > Chefredakteur: Dunja Koelwel (dk@win-verlag.de); v. i. S. d. P. Tel.: 0 81 06/3 50-150, Fax: 0 81 06/3 50-190
- > Textchef: Armin Krämer (-156; ak@win-verlag.de)
- > Freie Mitarbeiter dieser Ausgabe: Marcus Berg, Stefan Grieben, Rainer Hüther, Marco Kaiser, Richard Mayr, Michael Renz, Cornelia Seitz

### Der Redaktionsbeirat:

- > Prof. Dr. Michael Gröschel, Prof. Dr. Dieter Hertweck, Dr. Kai Hudetz, Prof. Dr. Sonja Salmen

### So erreichen Sie die Anzeigenabteilung:

- > Anzeigenverkaufsleitung: Heike Beikirch (-222; hb@win-verlag.de)  
Media Consultant: Christina Blanz (-224, cbl@win-verlag.de)
- > Anzeigendisposition: Chris Kerler (-220; cke@win-verlag.de)

### So erreichen Sie den Abonentenservice:

Güll GmbH, Aboservice e-commerce Magazin, Heuriedweg 19a, 88131 Lindau, Tel. 01805-260119\*, Fax. 01805-260123\*, eMail: win-verlag@guell.de, \*14 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 42 Cent/Min.

- > Vertrieb:  
Sabine Immerfall (si@win-verlag.de), Tel.: 0 81 06 / 3 50-131,  
Helga Wrobel, (hew@win-verlag.de), Tel.: 0 81 06 / 350-132,  
Fax: 0 81 06 / 350-190
- > Artdirection und Titelgestaltung: Grafik-Design Dagmar Friedrich-Heidbrink, Anita Blockinger
- > Bildnachweis/Fotos: fotolia.de, Aboutpixel.de, MEV, Pictor, Photodisc, Werkfotos
- > Vorstufe + Druck: Mundschenk Druck- und Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
- > Produktion und Herstellung: Jens Einloft (-172; je@win-verlag.de)

### Anschrift Anzeigen, Vertrieb und alle Verantwortlichen:

WIN-Verlag GmbH & Co. KG  
Johann-Sebastian-Bach-Straße 5, 85591 Vaterstetten  
Tel.: 0 81 06/350-0, Fax: 0 81 06/350-190

- > Verlagsleitung: Bernd Heilmeier (-251; bh@win-verlag.de)  
Anzeigen verantwortlich
- > Objektleitung: Hans-J. Grohmann (hjj@win-verlag.de)

### Bezugspreise:

Einzelverkaufspreis: 9,50 Euro in D, A, CH und 11,70 Euro in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Jahresabonnement (8 Ausgaben): 76,00 Euro in D, A, CH und 93,60 Euro in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Vorzugspreis für Studenten, Schüler, Auszubildende und Wehrdienstleistende gegen Vorlage eines Nachweises auf Anfrage. Bezugspreise außerhalb der EU auf Anfrage.

19. Jahrgang  
Erscheinungsweise: 8-mal jährlich  
Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über. Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingeschickte Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr.

Copyright© 1998-2016 für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.



ISSN 1436-8021, VKZ B 48231  
Dieses Magazin ist umweltfreundlich auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Außerdem erscheinen bei der WIN-Verlag GmbH & Co. KG:

Magazine: AUTOCAD & Inventor Magazin, digitalbusiness CLOUD Magazin, DIGITAL ENGINEERING Magazin, Virtual Reality Magazin

Partnerkataloge: Autodesk Partnerlösungen, DIGITAL Engineering Solutions, IBM Business Partner Katalog, Partnerlösungen für HP Systeme

Herausgeber und Geschäftsführer: Hans-J. Grohmann (hjj@win-verlag.de)