

internet WORLD BUSINESS

AUSGABE 13/06 29. JUNI 2006

FÜR INTERNET-PROFESSIONALS

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL



Marketing per Software

Wie Sie mit Rich Media neue Kunden fangen **S. 28**



Luxus-Labels gehen ins Web

Warum Bogner jetzt auch online verkauft **S. 21**

Reklame mit Knalleffekt

Wie Sie Sonderwerbeformen einsetzen **S. 14**



Warnung vor der Blase

BVDW-Präsident Arndt Groth **S. 4**

DATENSCHUTZPANNEN

Info-Pflicht für Unternehmen

Die Bundestagsfraktion der Bündnisgrünen will Unternehmen, denen im Hinblick auf personenbezogene Daten eine Panne unterlaufen ist, zur Information der betroffenen Personen verpflichten. Einen entsprechenden Antrag auf Änderung des Bundesdatenschutzgesetzes legten die Politiker jetzt der Bundesregierung vor. Mit der Novelle soll der wachsende Missbrauch von Identifizierungsdaten eingedämmt werden. *dp*

CONNEXION BY BOEING

Internet im Flugzeug ein Flop

Das Geschäft mit Internet-Zugängen über den Wolken verläuft schleppend. Nach Medienberichten hat der Zugangs-Provider Connexion in den vergangenen sechs Jahren keinen Profit machen können und soll jetzt von der Muttergesellschaft Boeing verkauft werden. *fk*



UMFRAGE

E-Mails am Arbeitsplatz nerven

60 Prozent aller Deutschen finden, dass E-Mails am Arbeitsplatz oft sinnlose und überflüssige Informationen enthalten, 20 Prozent fühlen sich durch die elektronische Post sogar von ihrer Arbeit abgehalten und in ihrer Konzentration gestört. So das Resultat einer Umfrage von TNS Emnid. Allerdings wird die Job-Mailbox deshalb nicht boykottiert. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, berufliche Mails sogar nach Dienstschluss oder in der Freizeit zu lesen. *fk*

INTERNET WORLD BUSINESS GUIDE

Online Werbeplanung

92 Seiten Umfang, über 90 Firmenportraits, die neuesten Trends: Der aktuelle INTERNET WORLD Business Guide Online Werbeplanung ist da! Ihr persönliches Exemplar liegt dieser Ausgabe bei. *red*



WARENLOGISTIK

Wer rastet, der rostet

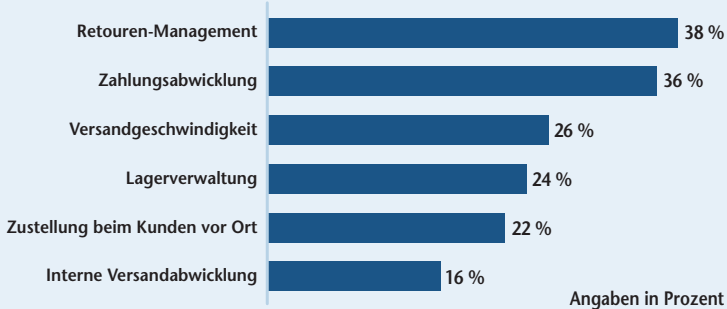
Web-Händler sollten nicht nur die interne Logistik optimieren, zeigt eine Studie

Die Achillesferse der Logistik-Prozesse deutscher Webshop-Betreiber ist das Retouren-Management und die Zahlungsabwicklung. Das ergab eine gemeinsame Umfrage der Redaktion INTERNET WORLD Business und des Preisvergleichsdienstes Guentiger.de unter 150 Online-Händlern. Mehr als jeder dritte Händler gab bei der Befragung zu, in diesen Bereichen im eigenen Haus noch Optimierungsbedarf zu sehen. Hingegen klappt die interne Versandabwicklung bei mehr als 80 Prozent aller Webshops inzwischen reibungslos.

Auch bei der Zusammenarbeit mit ihren Versendern sind die Distanzhändler mehrheitlich „zufrieden“ bis „sehr zufrieden“, wie die Studie weiter zeigt. Dabei

Defizite der Web-Händler in Logistik-Prozessen

Am meisten hapert es nach Einschätzung der Shop-Betreiber noch beim Retouren-Management und bei der Zahlungsabwicklung



© INTERNET WORLD Business 13/06

Quelle: INTERNET WORLD Business, Guentiger.de, Internethandel

nutzen zwei Drittel der Shop-Betreiber den Marktführer DHL als ihren Logistik-Dienstleister. Konkurrenten wie UPS oder GLS folgen mit weitem Abstand.

Die eigenen Logistik-Dienstleistungen haben die Internet-Händler ihrer Ansicht

nach inzwischen weitgehend optimiert: Zwei Drittel aller Umfrageteilnehmer planen daher auf absehbare Zeit keine Erweiterung ihres bestehenden Kunden-Services. Dabei gäbe es durchaus noch Ausbaumöglichkeiten: So bieten zwar über 90 Prozent der Händler ihren Kunden mittlerweile die Wahl einer alternativen Lieferadresse und verschicken automatische Bestellbestätigungen, doch andere für Kunden angenehme Dienstleistungen wie Paket-Tracking oder eine automatische Auslieferungsbestätigung sind erst in jedem zweiten Shop vorhanden.

Mehr Auswertungen der Untersuchung sowie einen ausführlichen Artikel, wie Onlineshops ihre Logistikprozesse optimieren können, finden Sie ab **Seite 24**. *dp*

E-COMMERCE

Otto will mit Web 2.0 wachsen

Der Hamburger Handelskonzern Otto wächst vor allem im Internet. Im Geschäftsjahr 2005/06, das im Februar endete, legte der Umsatz der Gruppe um ein Prozent auf 14,57 Milliarden zu. Deutlich stärker war das Wachstum im Online-Geschäft: Hier wuchs der Umsatz um 30 Prozent und damit deutlich über der Prognose auf rund drei Milliarden Euro. Jetzt will Otto die Shops durch soziale Netzwerkfunktionen unter den Aspekten Dialogfähigkeit, Interaktivität und Partizipation weiterentwickeln. Nutzer sollen sich über Produkte in allen Sortimentsbereichen und erstmals auch im Bereich Mode austauschen können. Mit einer Happy-Hour-Aktion im Web erntete Otto allerdings jüngst ordentlich Kritik. Mehr dazu lesen Sie auf **Seite 10**. *vs*

GOOGLE

Neues Werbemodell

Gerüchten zufolge testet Google Anzeigen auf Cost-per-Action-Basis

Die Internet-Suchmaschine Google erweitert offenbar ihr Angebot für Werbekunden. In einer E-Mail hat das Unternehmen ausgewählte Testpersonen, darunter David Jackson von Seeking Alpha, aufgerufen, AdSense-Anzeigen, die auf Cost-per-Action-Basis abgerechnet werden, auf ihre Seiten einzubinden. Damit würden Werbekunden bei Google für jedes Marketing-Ziel das passende Instrument finden: TKP-Anzeigen, die nach jeweils 1.000 Ad-Impressions abgerechnet werden, sorgen für die Markenwahrnehmung, über Cost-per-Click-Anzeigen kann die Response von Markbotschaften getestet werden und Cost-per-



Investitionssicherheit versprechen neue Cost-per-Action-Anzeigen

Action-Anzeigen sichern einen definierten Return-of-Investment. In der deutschen Google-Niederlassung ist die E-Mail zur Testaufforderung offenbar noch nicht eingegangen. Unternehmenssprecher Stefan Keuchel gibt sich ahnungslos und lässt sich zu keinem Statement verleiten. Konzerne wie Value Click, Amazon oder Ebay haben derartige Werbemodelle indes schon länger erfolgreich im Programm. *dp*