



ALLES KLAR. EINZIGARTIG EFFIZIENT.

E-Commerce Projekt für CLEEN ENERGY AG

Katharina Burger
Christina Fragner
Nadine Nagl
Isabella Paul
Viktoria Stöckl

Betreuer: Thomas Macher

Ein Projekt des Master-Studienganges „Information, Medien & Kommunikation“
an der Fachhochschule Burgenland



Inhaltsverzeichnis

Auftraggeber	3
Auftrag	6
Hintergrund	6
Hauptauftrag	7
Subaufträge	8
Onlineshop Konzept B2B	8
Onlineshop Konzept B2C	8
Konzept Onlineshop als Einlöse-Plattform für Gutscheine	9
Allgemeine Anforderungen an das Konzept	10
Budget	10
Analyse	11
SWOT-Analyse	11
IST-SOLL Vergleich	14
Bestandsanalyse	17
Konkurrenzanalyse	20
Rechtliche Rahmenbedingungen	29
Zielgruppen	34
B2B Bestandskunden	34
B2B Neukunden	34
B2C Bestandskunden Mitarbeiter-Aktionen	35
B2C Neukunden Mitarbeiter-Aktionen	35
B2C Energie-Neukunden	35
Ziele	35
Ziele B2B	36
Ziele B2C	37
Conclusio	38
Strategie	39
Software-Möglichkeiten	39
Open Source	39
On Premise	40
Software as a Service (SaaS) Lösungen	41

Anforderungen an die Software	42
Strategische Ausrichtung	57
Prozesse	58
Auswahl der Shopsoftware	62
Erste Auswahlstufe	62
Zweite Auswahlstufe	65
Dritte Auswahlstufe	66
Vierte Auswahlstufe	70
VersaCommerce	73
VersaCommerce Tools	73
Funktionen des Online Shops	75
Kundensupport	78
Kosten	78
Schnittstellen	80
Betreuungsaufwand	81

1. Auftraggeber

Die CLEEN ENERGY AG ist Anbieter von innovativen LED Lösungen. Das Unternehmen rüstet Gewerbe-Betriebe mit LED aus – von Austauschprodukten bis zu kompletten Beleuchtungssystemen. Die angebotenen Lösungen helfen den Kunden, Energiekosten zu reduzieren (vgl. *Briefing Clean Energy 2017*).

“Die Gesellschaft beschäftigt sich mit der Planung und dem Vertrieb von Technologien zur Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen, einschließlich der umfassenden **Konzeption, Planung und Umsetzung** von Projekten im Bereich der Energieeffizienz und erneuerbarer Energie. Dies findet vorwiegend im Business to Business Bereich statt, da in diesem Bereich die größten Energiemengen anfallen.” (vgl. *Prospekt für die Zulassung zum geregelten Freiverkehr der Wiener Börse der Clean Energy AG 2016, S. 45*)

Gemeinsam mit den Partnern Philips, UniCredit Leasing und Deutsche Leasing bietet Clean Energy Dienstleistungen in vier Bereichen an: Service, Produkt-Verkauf, Strom/Energie, Finanzierung/Contracting (vgl. *Briefing Clean Energy 2017*). Vor allem im Bereich Strom und Energie wendet sich Clean Energy auch an Haushaltskunden, denen ein Stromumstieg angeboten wird. Des weiteren bietet das Unternehmen Betriebsaktionen für Partnerbetriebe und Unternehmenskunden an. Bei diesen Aktionen werden (oft über den Betriebsrat) Sonderaktionen vereinbart. Mitarbeiter der Partnerunternehmen können auf diesem Weg günstige LED-Produkte erwerben (vgl. *Briefing Clean Energy 2017*).

USP: Clean Energy ist weder Produzent, Großhandel (keine eigenen Produkte) noch Lieferant, sondern sieht sich als Wertschöpfungspartner, der die oben beschriebenen Bereiche zu einem optimalen Lösungspaket mit der höchsten Wertschöpfung bündelt.

Im Geschäftsjahr 2015 erzielte Clean Energy **Umsätze** in Höhe von EUR 3.005.363,32. 47% der Umsätze wurden im Bereich Beleuchtung erwirtschaftet, rund 53% durch den Handel mit Energieeffizienzmaßnahmen. Im ersten Halbjahr 2016 konnten die Zahlen gesteigert werden. Die Umsatzerlöse lagen bei insgesamt EUR 3.492.429,70 und wurden zu rund 32% im Bereich Beleuchtung (LED) und zu rund 68% durch den Handel mit Energieeffizienzmaßnahmen erzielt (vgl.

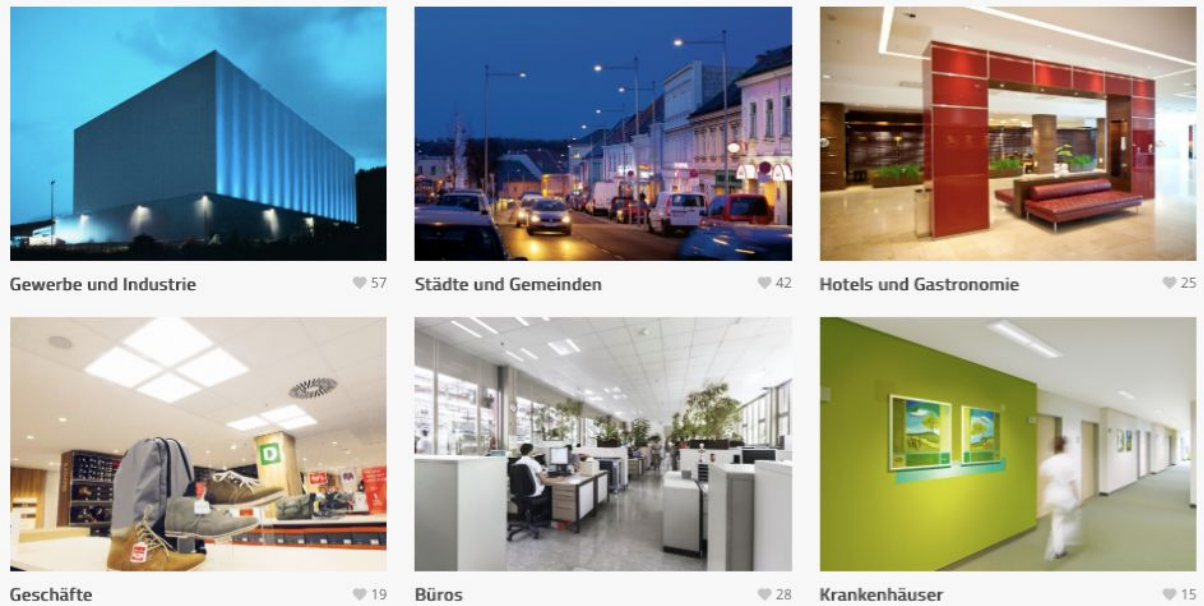


ALLES KLAR. EINZIGARTIG EFFIZIENT.



Prospekt für die Zulassung zum geregelten Freiverkehr der Wiener Börse der Cleen Energy AG 2016, S. 47).

Zu den **Kunden** zählt Cleen Energy vor allem Unternehmen und Institutionen aus den Bereichen Gewerbe/Industrie, Hotels/Gastronomie, Geschäfte, Büros, Krankenhäuser, Städte/Gemeinden (vgl. www.cleen-energy.com 2016). Ein Hauptkunde von Cleen Energy ist derzeit der Rewe-Konzern. Weitere Projekte wurden mit Heineken, MAN, Magna, voestalpine, Rosenbauer, KTM, Raiffeisen und der Oberbank realisiert (vgl. www.boerse-social.com 2016).

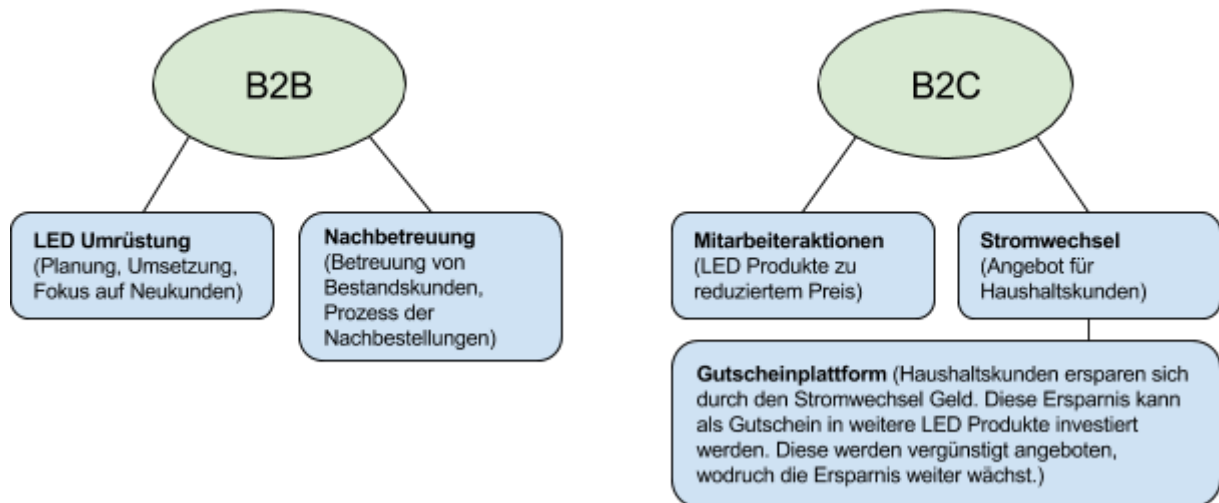


Bildbeschreibung: Tätigkeitsbereiche und -branchen von Cleen Energy

Aktuell ist die Cleen Energy AG mit zwei Unternehmen am Markt - der **Cleen Energy AG** mit Sitz in St. Margarethen, Österreich und **Cleen Energy Deutschland AG** mit Sitz in Bad Homburg in der Nähe von Frankfurt am Main (vgl. www.cleen-energy.com 2017). Weitere Standorte befinden sich in München, Linz, Vösendorf und Istanbul (vgl. www.boerse-social.com 2016).

Derzeit gibt es in Europa kein Unternehmen mit vergleichbarer Leistungspalette, eine detaillierte Konkurrenzanalyse findet sich unter Punkt 3.4. dieses Konzepts.

Abbildung 1: Unternehmensfelder von Cleen Energy im Überblick



Quellen:

Briefing Cleen Energy (2017): Briefing mit dem Auftraggeber vom 21.03.2017

https://drive.google.com/open?id=1ZRjw5cKZ_eiDbt_mDMpuV1IoICkdGpJkSMOW57iJt50

Prospekt für die Zulassung zum geregelten Freiverkehr der Wiener Börse der Cleen Energy AG (2016):

<http://www.cleen-energy.com/wp-content/uploads/2017/03/252-002-Prospekt-mit-Beilagen-FINAL-gebilligt.pdf>

www.boerse-social.com (2016):

http://boerse-social.com/2016/11/21/cleen_energy_mit_starken_partnern_drangt_man_richtung_wiener_borse_1

www.cleen-energy.com (2017): <http://www.cleen-energy.com>

2. Auftrag

2.1. Hintergrund

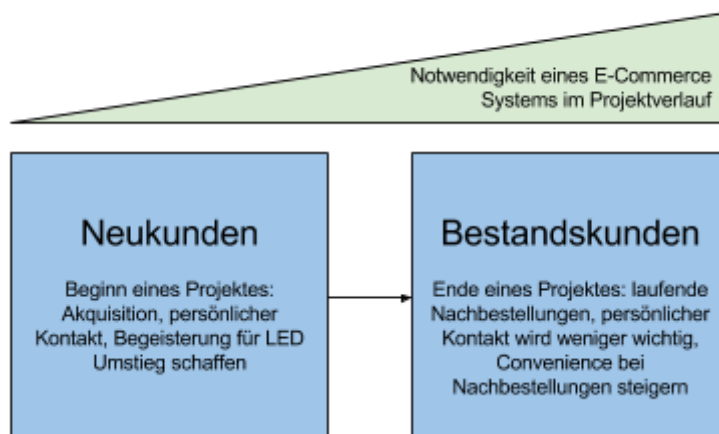
Cleen Energy ist ein schnell wachsendes Unternehmen. Laufend werden Neukunden und Projekte gewonnen, und auch die Betreuung der Bestandskunden nimmt immer mehr Zeit in Anspruch. Das Unternehmen steht vor der Herausforderung, seine Ressourcen neu zu verteilen. Besonders im Bereich der Bestandskunden hat das Unternehmen Potenzial erkannt, Prozesskosten zu minimieren. Dies soll mittels eines **E-Commerce Systems** gelöst werden.

Aktuell sieht die Lage wie folgt aus: Wird ein Kunde gewonnen, startet das Projekt "LED Umstellung". Der Ablauf ist erprobt und bietet aus aktueller Sicht keinen Grund für Änderungen. Wird das Projekt abgeschlossen, geht der Kundenkontakt weiter (Bestandskundenbetreuung). Unternehmen, die von Cleen Energy auf LED umgestellt wurden, müssen LED Produkte in regelmäßigen Zeiträumen nachbestellen. Diese Aufträge wurden bis dato von Vertriebsmitarbeitern persönlich und händisch abgewickelt. Das bedeutet im Einzelnen, dass Vertriebsmitarbeiter zu den Unternehmen fahren, um die Nachbestellungen zu bearbeiten. Dies war in der Vergangenheit ein

bewährtes System, kann aber aufgrund wachsender Auftragszahlen in Zukunft kaufmännisch nicht mehr vertreten werden. Vor allem bei kleineren Bestellungen ist dieser Prozess nicht rentabel. Besonders im Bereich der B2B Bestandskundenbetreuung gibt es deshalb den Bedarf nach einem E-Commerce System. Dieses soll den Nachbestellungsprozess von LEDs vereinfachen und die Prozesskosten senken.

Wie beschrieben, trägt die Thematik der **Bestandskundenbetreuung** einen großen Teil zur Notwendigkeit eines E-Commerce Systems bei. Die laufenden Nachbestellungen sollen automatisiert abgewickelt werden, da der persönliche Kontakt in der Nachbestellungs-Phase weniger wichtiger wird. Wichtig ist vor allem die Steigerung der Convenience bei Nachbestellungen. Im Gegenteil dazu steht bei der Neukundengewinnung im B2B Bereich der persönliche Kontakt noch im Vordergrund. Hier muss persönliche Überzeugungsarbeit geleistet werden und Begeisterung für den LED Umstieg geschaffen werden. In der Neukundenakquisition ist das E-Commerce System deshalb nur zweitrangig relevant.

Abbildung 2: Relevante Kundenschnittstellen im Projektverlauf und die Notwendigkeit eines E-Commerce Systems



2.2. Hauptauftrag

Um den Auftrag definieren zu können, wurden strategische Ziele und operative Projekt-Ziele festgelegt. Diese leiten sich aus der oben beschriebenen Ausgangslage ab. Die Nicht-Ziele sollen helfen, den Auftrag genauer abzugrenzen und sollen in weiterer Folge explizit nicht bearbeitet werden.

Strategisches Ziel	Durch ein E-Commerce System sollen Prozesskosten gesenkt sowie die Kundenbeziehung gestärkt werden.
---------------------------	---

Strategisches Nicht-Ziel	Cleen Energy will kein LED E-Commerce Riese werden (wie z.B. Lampenwelt.de).
---------------------------------	--

Operatives Projekt-Ziel	Entwicklung eines E-Commerce Konzeptes für Cleen Energy, das als Ausschreibungsgrundlage vorgelegt werden soll.
Operatives Nicht-Projekt-Ziel	Komplette Programmierung und Implementierung des E-Commerce Systems.

2.3. Subaufträge

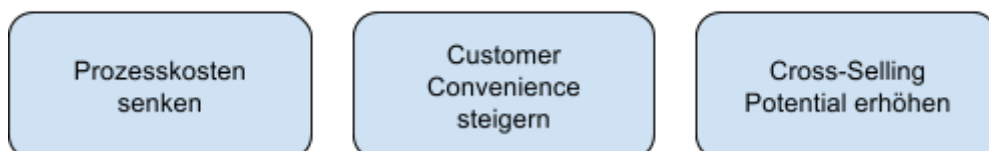
2.3.1. Onlineshop Konzept B2B

Wie im oberen Abschnitt beschrieben, ist das Hauptziel von Cleen Energy die Entwicklung eines Onlineshops mit Fokus auf den Bereich B2B. Konkret sollen Bestandskunden möglichst einfach und vor allem selbstständig **Nachbestellungen** tätigen können.

Cleen Energy arbeitet in diesem Bereich mit dem langjährig bewährten **Partner Philips** zusammen. Alle Produkte, die im Onlineshop angeboten werden, sind Produkte von Philips. Der Onlineshop soll deshalb auch auf die Produkt-Datenbank von Philips zugreifen. Alle Produktinformationen kommen aus dieser Datenbank. Eine wichtige Anforderung in diesem Bereich wird also die Schnittstelle zu Philips darstellen.

Das **Ziel** des B2B Onlineshop Konzeptes ist in erster Linie, die Prozesskosten zu senken. In weiterer Folge soll die Customer Convenience gesteigert werden. Das bedeutet, dass der Nachbestellungsprozess einfacher, schneller und bequemer für den Kunden werden soll. Als dritter Punkt soll das Cross-Selling Potential erhöht werden. Die Ziele werden unter Punkt 5 genauer definiert und spezifiziert.

Abbildung 3: Ziele des "Online-Shop Konzepts B2B"



2.3.2. Onlineshop Konzept B2C

Cleen Energy ist nicht nur im Bereich B2B tätig. Ein zusätzliches Geschäftsgebiet ist die Kooperation mit anderen Unternehmen, denen Cleen Energy **Betriebsaktionen** für deren Mitarbeiter anbietet.

Ein Beispiel zur Veranschaulichung: Cleen Energy stellt für Mitarbeiter der ABC GmbH eine Aktion zur Verfügung. Alle Mitarbeiter können für einen begrenzten Zeitraum vergünstigte LED Produkte erwerben.

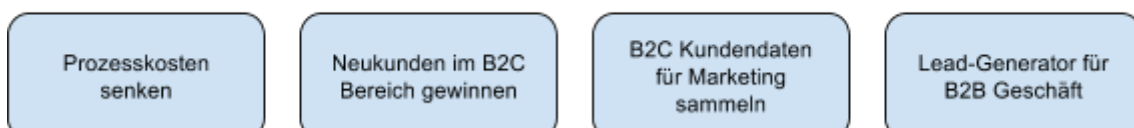
Derzeit werden diese Aktionen händisch mittels Formular abgewickelt. Um diese Aktionen in Zukunft stärker zu entwickeln und mehr Kooperationen umsetzen zu können, muss der Bestellprozess auch hier effizienter gestaltet werden. Deshalb sollen Betriebsaktionen zukünftig über den Onlineshop abgewickelt werden. Es soll hier ein eingeschränktes Sortiment zum Online-Kauf angeboten werden. Um zu gewährleisten, dass nur Mitarbeiter der kooperierenden Unternehmen an der Aktion teilnehmen und die Produkte vergünstigt erwerben könnten **Gutscheincodes** vergeben werden. Cleen Energy ist bewusst, dass Gutscheincodes an Familie, Freunde, etc. weitergegeben werden können. Dies stellt für Cleen Energy kein Problem dar. Cleen Energy fährt diese Aktionen aus unterschiedlichen Gründen. Einerseits sollen Menschen für das Thema LED und saubere Energie mobilisiert werden (siehe auch nächster Punkt), andererseits können Betriebsaktionen Lead-Generator für die Gewinnung neuer B2B Kunden sein. Durch die Zusammenarbeit können so Unternehmenskunden und Großprojekte gewonnen werden.

Des Weiteren ist für Cleen Energy in diesen Bereich wichtig, **Kundendaten** zu sammeln, um diese für Marketingaktivitäten zu nutzen. Aktuell werden keine Kundendaten gesammelt, da eine Sammelbestellung über den Betriebsrat der jeweiligen Firma abgegeben wird. Cleen Energy erhält somit nur eine Sammel-Bestellliste eines Unternehmens, ohne Kundendaten. Durch die Abwicklung über einen Onlineshop können einzelne Kundendaten besser gesammelt werden.

Ziel der Digitalisierung des Bestellprozesses ist in erster Linie auch hier, die Prozesskosten zu senken. Weiters sollen neue Kunden im Bereich B2C gewonnen werden und deren Kundendaten gesammelt werden, um diese für Marketingaktivitäten zu nutzen.

Cleen Energy hat die Anforderung, den Bereich B2B und B2C im Onlineshop Konzept klar zu trennen.

Abbildung 4: Ziele des "Online-Shop Konzepts B2C"



2.3.3. Konzept Onlineshop als Einlöse-Plattform für Gutscheine

In den oberen Punkten wurden bereits die Geschäftsbereich B2B und B2C Betriebsaktionen beschrieben. Cleen Energy ist in einem weiteren Bereich tätig: dem Verkauf von Strom für **Haushaltskunden** (B2C).

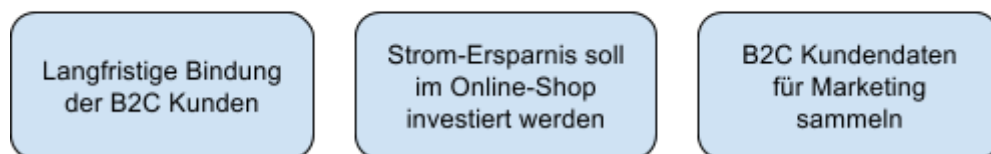
Cleen Energy ermöglicht Haushaltskunden den Energie-Umstieg, der für die Kunden Kosten senkt. Die **Einsparungen**, die für den Kunden entstehen, können in verschiedenen Varianten bezogen werden:

- Die Einsparung wird dem Kunden selbst überlassen (der Kunde zahlt einfach weniger für Energie)
- Die Einsparung wird dem Kunden als Gutschein gutgeschrieben (der Kunde kann den Gutschein im Onlineshop einlösen. Die Produkte im Onlineshop werden vergünstigt angeboten. Damit wächst die Ersparnis für den Kunden weiter an. Das Geld, das er sich erspart, wird weiter investiert.)

Entscheidet sich der Kunde für Variante 2, kann er vorrangig LED Produkte im Onlineshop einlösen. Hier gibt es ein Sortiment an Bestsellern.

Die Anforderung von Cleen Energy ist, dass dieser Bereich durch eine eigene Landing-Page gelöst wird, die in die Website eingebettet werden soll.

Abbildung 5: Ziele des "Online-Shops als Einlöse-Plattform für Gutscheine"



2.4. Allgemeine Anforderungen an das Konzept

Cleen Energy ist ein aufstrebendes Unternehmen. Eine Expansion nach Deutschland ist ein mittelfristiges Ziel des Unternehmens. Aus diesem Grund ist die Anforderung an das Konzept, dass eine **Zwei-Preis-Schiene** integriert werden soll. Das E-Commerce System soll also leicht auf einen zweiten Zielmarkt zu erweitern sein.

Cleen Energy möchte sich auf seine **Kernkompetenzen** konzentrieren, zu denen der Bereich E-Commerce laut eigenen Angaben des Unternehmens nicht zählt. Es soll somit möglichst viel (technische) Verantwortung outgesourct werden. Cleen Energy möchte im Bezug auf den

Onlineshop vor allem Verantwortung im Content-Bereich übernehmen. Die redaktionelle Betreuung soll bei Clean Energy In House liegen.

2.5. Budget

Als Budgetrahmen gibt Clean Energy folgenden Rahmen vor.

- Entwicklung: € 10.000,-
- Marketing: € 10.000,-

Des Weiteren wird für die Betreuung des Onlineshops die Einstellung eines neuen Mitarbeiters kalkuliert. Die Personalkosten werden dabei mit € 40.000,- pro Jahr kalkuliert.

Das Budget Ziel richtet sich in erster Linie an eine hohe Rentabilität. Die Ausgaben sollen schnellstmöglich durch die Einnahmen kompensiert werden.

3. Analyse

3.1. SWOT-Analyse

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert die SWOT-Analyse wie folgt (www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 2017): "Die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar. In dem ihr zugrunde liegenden Arbeitsverfahren, werden die Ergebnisse der externen Unternehmens-Umfeld-Analyse in Form eines Chancen-Risiken-Katalogs zunächst zusammengestellt und dem Stärken-Schwächen-Profil der internen Unternehmensanalyse gegenübergestellt."

Die vorliegende SWOT Analyse bezieht sich einerseits auf das gesamte Unternehmen, insbesondere jedoch auf das E-Commerce-System, das aufgebaut werden soll. Aus der Analyse gehen folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken hervor.

3.1.1. Stärken

- Clean Energy kennt durch sein Dienstleistungsangebot und die direkte, persönliche Betreuung seine Kunden sehr gut. So kann das Unternehmen auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen und einen Onlineshop konzipieren, der auf diese zugeschnitten ist.
- Die Team von Clean Energy besteht aus Experten und Fachleuten, die sehr vertraut mit dem LED-Geschäft sind und ihre Expertise bei der Konzeption des Onlineshops mit

einbringen können.

- Finanzielle Ressourcen (10.000 Euro) sind für die Implementierung Onlineshops vorhanden.
- Der Onlineshop verfolgt nicht in erster Linie das Ziel, neue Kunden zu gewinnen. Dadurch kann der Fokus auf dem Bestellprozess liegen. Die User Experience und Usability kann auf diesen Fokus optimiert werden.
- Cleen Energy ist ein schnell wachsendes Unternehmen mit großem Potential. Der Börsengang im Jahr 2017 ist ein Indikator dafür, dass das Unternehmen noch weiter und stärker wachsen wird. Eine AG bringt Vorteile wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Um diese Stärken auszubauen, leiten wir folgende Handlungsempfehlungen ab:

- Mitarbeiter in die Konzeption mit einbeziehen und auch nach dem Launch regelmäßig Feedback einholen.
- Umfrage zur Kundenzufriedenheit nach Launch des Onlineshops.
- Der persönlichen Kontakt zu den Kunden muss beibehalten werden.
- Finanzielle Ressourcen soweit ausschöpfen, dass das Beste aus dem Onlineshop herauszuholen ist. Es muss aber noch Budget für Optimierungen nach dem Launch zur Verfügung stehen.

3.1.2. Schwächen

- Kenntnisse im Bereich E-Commerce müssen beim Projektteam erst aufgebaut werden.
- Es gibt noch keine Person im Unternehmen, die den Onlineshop warten kann. Es muss eine geeignete Person für die Betreuung gefunden werden.
- Das Konzept für den Onlineshop ist erst im Q1 2018 fertig. In dieser Zeit kann viel passieren: Änderungen im Unternehmen oder neue Innovationen im Bereich E-Commerce.
- Die bestehenden Kunden sind den persönlichen Kontakt mit dem Betreuer gewohnt. Inakzeptanz und Angst vor einem neuen System könnten sich zu einer Schwäche entwickeln.
- Der Handelsbereich ist sehr speziell - Kunden könnten erklärungsbedürftige Produkte ohne Vertriebsberatung nicht verstehen. Der persönliche Kundenkontakt geht verloren.
- Aktuell ist eine Zahlung mit Kreditkarte nicht möglich.

Um die Schwächen aufzuholen, sind folgende Aktionen notwendig:

- Das Projektteam muss sich E-Commerce Know-How aneignen oder einen externen Experten bzw. starken Partner in diesem Bereich hinzuziehen.
- Rechtzeitig mit der Suche für den E-Commerce-Manager beginnen und auf einen Experten setzen.
- Unterlagen/Schulungen für die Nutzung des Onlineshops für die Kunden anfertigen. Im Onlineshop muss die Möglichkeit bestehen, bei Unsicherheit einen Experten zu

kontaktieren.

- Bedarf nach Zahlung mit Kreditkarte ermitteln und gegebenenfalls ermöglichen.
- Die Kunden regelmäßig persönlich kontaktieren. Der Kontakt darf nicht verloren gehen.

3.1.3. Chancen

- Neue Technologien und Lösungen im Bereich E-Commerce ermöglichen perfekt zugeschnittene Onlineshop-Systeme. Live-Chat-Optionen für den Kundenservice bieten beispielsweise die Möglichkeit, auf Fragen der Kunden einzugehen und ein positives Kundenerlebnis zu schaffen.
- Onlineshops bieten eine gute Basis für die Weiterentwicklung der Online-Marketing Strategie. Kunden werden an das Warenwirtschaftssystem angebunden. Der Vorteil ist die gezielte Angebotsunterbreitung unter Ausnutzung von Benutzerprofilen. E-Mails können kurzfristig verschickt werden, um bedarfsadäquat auf Sonderangebote und Sonderaktionen aufmerksam zu machen.
- Onlineshops ermöglichen ohne großen Aufwand eine internationale Expansion.
- Die Digitalisierung der Prozesse von Unternehmen ermöglicht, einen Rundumblick auf die Kunden zu werfen. Dadurch können Kundenbedürfnisse noch zielgerichteter und automatisierter bedient werden.
- 10–30 % des E-Commerce-Umsatzes sind zusätzlichen Produktvorschlägen, also Cross- und Up-Selling, anzurechnen. Hier liegt großes Potenzial für Cleen Energy (vgl. www.m-k.ch 2017).
- 50 % der Einkauf-Verantwortlichen im B2B Bereich sind unter 35 Jahre alt (vgl. www.rolandberger.com 2015). Diese "Digital Natives" sind online-affin. Sie kaufen Konsumgüter online und übertragen diese Erfahrungen auf das B2B-Geschäft. Online-Recherche und Online-Kauf sind für B2B-Kunden so wichtig wie nie zuvor.

Um diese Chancen zu nutzen, müssen folgende Maßnahmen sowohl in der Pre-Launch-Phase des Onlineshops als auch in der Post-Launch-Phase gesetzt werden:

- Aktuelle Trends und Möglichkeiten von E-Commerce-Systemen in der Umsetzung beachten.
- Wünsche und Bedürfnisse von Einkauf-Verantwortlichen in der Konzeption beachten.
- Cross- und Upselling Tools müssen in der Software enthalten sein.
- Nutzer- und Einkaufsverhalten tracken und diese Informationen für datengetriebene Online-Marketing Kampagnen nutzen (Cross-Selling-Angebote, gezielte Rabatte anbieten, CRM-Maßnahmen).
- Komplette Vernetzung mit den Kunden: Automatisierte Nachbestellungen ermöglichen.

3.1.4. Risiken

- Neue Konkurrenten treten mit einem ähnlichen Angebot in den Markt ein.

- Rechtlichen Rahmenbedingungen von Onlineshops ändern sind laufend. Hier besteht das Risiko, rechtliche Fehler zu begehen.
- IT-Probleme wie Stromausfall des Providers, Softwarefehler, Cyber-Angriffe, Hardwaredefekt, Schadsoftware und DoS-Attacken schaden der Verfügbarkeit, Glaubwürdigkeit und Reputation von Onlineshops.

Um die Risiken so gut wie möglich zu vermeiden, sind diese Maßnahmen empfehlenswert:

- Regelmäßig Konkurrenz-Analysen erstellen und vor allem Onlineshops im Auge behalten.
- Rechtliche Rahmenbedingungen beobachten und gegebenenfalls Änderungen vornehmen.
- Online-Sicherheit bei der Konzeption mitbedenken:
 - ◆ Angemessener Basisschutz (Firewalls, regelmäßig System-Updates, tägliche Datensicherung).
 - ◆ Einsatz eines redundanten Systems, um die Ausfallsicherheit zu erhöhen.
 - ◆ Nur sichere Passwörter für Kunden zulassen.
 - ◆ Verschlüsselte Übertragung von Kundendaten.
 - ◆ Zertifizierung des Onlineshop (Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen).

Quellen:

www.wirtschaftslexikon.gabler.de (2017): <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>

www.m-k.ch (2017): <https://www.m-k.ch/mehr-umsatz-durch-up-selling-und-cross-selling/>

www.rolandberger.com (2015):

<https://www.rolandberger.com/de/press/Online-Einkauf-auch-im-B2B-Bereich-auf-dem-Vormarsch-%E2%80%93-doch-viele-Anbieter-sind.html>

3.2. IST-SOLL Vergleich

3.2.1. Geographische Märkte

IST-Zustand	SOLL-Zustand
<p>Cleen Energy ist am österreichischen sowie am deutschen Markt aktiv. Das Business Modell ist allerdings auch in anderen Ländern umsetzbar.</p>	<p>Der Onlineshop ist zunächst nur für deutschsprachige Länder eingerichtet. Durch die technische Infrastruktur ist jedoch auch die Grundlage für den Start des Shops in weiteren Sprachen geschaffen. Für den Fall, dass Cleen Energy in weitere Märkte expandiert, müssten lediglich die Inhalte an die jeweiligen Länder angepasst und übersetzt werden.</p>

3.2.2. Lieferanten

IST-Zustand	SOLL-Zustand
<p>Cleen Energy bezieht den Großteil der Produkte von seinem Hauptlieferant, der Philips Austria GmbH. Darüberhinaus gibt es Kooperationen mit zahlreichen anderen Zulieferern, vor allem aus China. Dadurch kann das Unternehmen die Substituierbarkeit der Produkte im Falle einer Beendigung des Vertrages seitens Philips sichern.</p>	<p>Durch den Onlineshop und die damit einhergehende Erleichterung der Nachbestellungen für die Kunden werden die Absätze gesteigert. Cleen Energy bleibt damit als Partner für Philips interessant und die Kooperation der beiden Unternehmen kann sichergestellt werden. Die Schnittstelle zur Philips Datenbank ist reibungslos in das E-Commerce System eingebunden und erleichtert die Abwicklung für beide Seiten.</p>

3.2.3. Nachbestellungen

IST-Zustand	SOLL-Zustand
<p>Unternehmen, die von Cleen Energy auf LED umgestellt wurden, müssen LED Produkte in regelmäßigen Zeiträumen nachbestellen. Diese Nachbestellungsaufträge sind derzeit überschaubar an der Zahl und werden daher händisch abgewickelt. Das bedeutet konkret, dass Vertriebsmitarbeiter zu den Unternehmen fahren, um die Nachbestellungen zu bearbeiten. Aufgrund der wachsenden Auftragszahlen kann dieser Prozess in Zukunft kaufmännisch nicht mehr vertreten werden, da die Nachbestellungen vor allem bei kleinerem Auftragsvolumen nicht mehr rentabel sind. Daraus ergibt sich der Bedarf nach einem E-Commerce System. Darüber hinaus besteht momentan das Risiko, dass Kunden aufgrund langer Wartezeiten und umständlicher Bestellprozesse nicht direkt bei Cleen Energy nachbestellen, sondern die LED Leuchtmittel in</p>	<p>Cleen Energy Kunden bestellen regelmäßig über den Onlineshop nach. Aus Kundensicht gestaltet sich der Nachbestellungsprozess deutlich einfacher und schneller. Aus Unternehmenssicht werden Nachbestellungen effizienter abgewickelt und somit Kosten gespart.</p>

<p>Baumärkten oder bei Elektrohändlern kaufen. Somit schöpft Cleen Energy sein Verkaufspotential im Bereich der Nachbestellungen noch nicht voll aus.</p>	
---	--

3.2.4. Mitarbeiter-Aktionen

IST-Zustand	SOLL-Zustand
<p>Zur Zeit werden Mitarbeiter-Aktionen händisch über den Betriebsrat des jeweiligen Unternehmens abgewickelt. Cleen Energy stellt dem Betriebsrat Informationen zu den Aktionen zur Verfügung, die der Betriebsrat intern an die Mitarbeiter weiterleitet. Mitarbeiter können sich daraufhin in einer Liste eintragen, ob und was sie gerne zur vergünstigten Konditionen einkaufen wollen. Der Betriebsrat sammelt diese Liste, übermittelt sie an Cleen Energy, Cleen Energy schickt die Ware gesammelt an den Betriebsrat, dieser übernimmt zentral die Bezahlung und klärt alles Weitere intern mit den Mitarbeitern.</p>	<p>Der Betriebsrat erhält von Cleen Energy ein Mail mit den Eckdaten zur Mitarbeiter-Aktion sowie den entsprechenden Direktlinks zum Onlineshop. Bestellung, Bezahlung und Abwicklung kann jeder Mitarbeiter über sein persönliches Konto vornehmen.</p>

3.2.5. Saisonale Schwankungen

IST-Zustand	SOLL-Zustand
<p>Cleen Energy unterliegt starken Nachfrageschwankungen aufgrund der wirtschaftlichen Lage sowie saisonalen Umständen. Beispielsweise befinden sich Kunden von Juli bis September im Urlaub, wodurch die Nachfrage sinkt. Auch der Dezember ist eher schwach, da die Kunden aufgrund von Ereignissen, wie Feiertage oder Jahresabschluss, keine Zeit für die Umsetzung</p>	<p>Dank dem Onlineshop können Umsatzrückgänge in den schwächeren Monaten überbrückt werden, da der Online-Handel durchschnittlich weniger von Saisonalitäten betroffen ist.</p>

<p>von Projekten zusammen mit Cleen Energy haben. Die Umsätze entwickeln sich deshalb im Jahresverlauf nicht linear. Das kann dazu führen, dass Kundenprojekte um mehrere Monate verschoben werden müssen.</p>	
--	--

3.2.6. Börsegang

IST-Zustand	SOLL-Zustand
<p>Cleen Energy ist seit 20. April im geregelten Freiverkehr der Börse Wien gelistet und zieht damit viel Aufmerksamkeit auf sich (zuletzt ging vor zwei Jahren ein österreichisches Unternehmen an die Börse). Die verbesserte Eigenkapitalbasis schafft zudem die Grundlage für weiteres Wachstum, eine raschere Internationalisierung und eine massiv verbesserte Wettbewerbsposition. Die erhöhte Nachfrage aufgrund des Börsegangs erfordert eine Verbesserung der Prozesse sowie der Distribution und Serviceleistungen. (https://www.wienerborse.at/emittenten/boersengang-ipo/vorteile/finanzierungseffekte/)</p>	<p>Mit dem Onlineshop kann die gesteigerte Nachfrage durch den Börsegang gedeckt werden.</p>

3.2.7. Mitarbeiter

IST-Zustand	SOLL-Zustand
<p>Das Cleen Energy Team besteht aus 10 Mitarbeitern (Stand: Erstellung des Prospekts zum Börsegang), sowie mehreren selbstständigen Handelsvertretern. Bis jetzt wurden keine Zeitarbeitskräfte beschäftigt. Die Marketing-Agenden werden aktuell von Vorstands-Mitglied Lukas Scherzenlehner mitbetreut.</p>	<p>Der Onlineshop wird von einem externen Dienstleister betreut. Eine Person im Unternehmen ist für den Content der Website verantwortlich. Personell will Cleen Energy vor allem im Bereich Vertrieb wachsen.</p>

3.2.8. Conclusio

Zusammenfassend kann anhand der Ist-Soll-Analyse festgestellt werden, dass der Onlineshop eine allgemeine Verbesserung der Prozesse im Unternehmen bewirken soll. Das zeigt sich einerseits an der Effizienzsteigerung der eingesetzten Ressourcen - sowohl zeitlich als auch personell.

Andererseits soll durch die Implementierung des Onlineshops auch die steigende Nachfrage gestillt werden und dem aufstrebenden Unternehmen einen Vorteil gegenüber potentiellen Konkurrenten verschafft. Die Verbesserung und Beschleunigung der Prozesse soll zudem eine Steigerung der Kundenzufriedenheit bewirken, die in einer verstärkten Kundenloyalität resultieren soll.

Quellen:

Angeli, Susanne / Kundler, Wolfgang: Der Onlineshop - Handbuch für Existenzgründer.

3.3. Bestandsanalyse

Software Ressourcen	<p>CRM: miniCRM Die Clean Energy AG verwendet miniCRM als CRM Tool. Sowohl Angebote als auch Auftragsdaten werden im miniCRM erfasst.</p> <p>Auftragsabwicklung: TOPIX Derzeit werden Aufträge mit Hilfe des Auftragsabwicklungstools TOPIX verarbeitet. Folgende TOPIX-Module sind im Einsatz: das TopiX 8 Grundmodul, Finanzbuchhaltung, Auftragsabwicklung und Einkauf. Anhand der CRM Daten aus dem miniCRM-Tool wird der Auftrag in TOPIX angelegt. Von dort aus wird die Bestellung an den Kooperationspartner Philips weitergeleitet. Die Lieferscheine dazu, sowie auch die Rechnungslegung und gegebenenfalls das Mahnwesen werden ebenfalls aus TOPIX bezogen. Weiters wird TOPIX für die Lagerstandskontrolle und Inventur sowie für die Buchhaltung verwendet.</p>
Akquisition und Bestellung	<p>Derzeit muss die Clean Energy AG pro gewonnenem Neukunden aus dem B2B Bereich € 400 investieren. Für neue Privatkunden fallen jeweils Kosten in der Höhe von € 30 an. Jede Nachbestellung, die bei der Clean Energy AG eingeht, kostet dem Unternehmen aktuell circa € 50. Pro Monat werden in etwa 50 Bestellungen getätigt.</p>
Know-How/	<p>Zur Zeit gibt es keine/n Mitarbeiter/in, die/der explizit für die</p>

Personelle Ressourcen	Website Betreuung zuständig ist. In Zukunft soll es eine/n Mitarbeiter/in geben, der/die für die Wartung des Onlineshops sowie die Website-Texte verantwortlich ist.
Produkte	Zur Zeit können 900 Produkte über Cleen Energy bezogen werden. Das Kernsortiment besteht aus etwa 300 Produkten.
Zahlungsmethoden	Die Zahlungsmethoden beschränken sich derzeit auf Rechnungslegung und Vorkasse. Zahlung mit Kreditkarte ist noch keine Option.
Serverumgebung & CMS	Die Website liegt auf dem Server von tripple.at , die das Web-Hosting für die Cleen Energy AG übernehmen. Das CMS basiert auf WordPress. Die Rechte dafür liegen zur Gänze bei der Cleen Energy AG.
Sicherheitskonzepte & Back-up	Es werden laufend Back-ups der Cleen Energy Website erstellt. Informationen zu den Sicherheitskonzepten fehlen zu diesem Zeitpunkt noch.
Online-Marketing/SEO/Google Analytics	Mit Herrn Kreuzer und seiner Agentur tripple.at hat die Cleen Energy AG einen Spezialisten, der sich um das Online-Marketing und den Online Auftritt kümmert. Daher wurde die Website bereits einer SEO Analyse unterzogen und entsprechend optimiert. Ebenso ist Google Analytics auf der Website integriert. Dadurch können wichtige Daten zum Website-Traffic und Consumer Insights generiert werden.
Schnittstellen	Aktuell gibt es folgende Schnittstellen, die im Zuge des Konzeptes für den E-Commerce zu berücksichtigen sind: <ul style="list-style-type: none"> • miniCRM • TOPIX • Wordpress • Philips Datenbank
Kooperationspartner	Momentan kooperiert die Cleen Energy AG mit folgenden Unternehmen: <ul style="list-style-type: none"> • LED-Produkte: Philips • Energie (Strom und Gas): Goldgas • Finanzen: Unicredit Leasing • Energieeffizienzmaßnahmen Handel: EVN, OMV
Ablauf von Erstkontakt bis Projektabschluss	Der typische Ablauf vom Erstkontakt eines Kunden mit Cleen Energy bis hin zur Installation der Beleuchtungssysteme sieht folgendermaßen aus:

	<p>Ein erster Beratungstermin wird über das Callcenter beziehungsweise über einen Vertriebsmitarbeiter vereinbart. Daraufhin wird eine Situationsanalyse sowie eine Bestandsanalyse erstellt. Diese dienen als Grundlage für die Erstellung eines Angebots. Im Angebot werden sowohl die Waren als auch eventuell nötigen die Dienstleistungen, wie zum Beispiel die Montage, berücksichtigt. Als zusätzliches Service bietet Clean Energy die Erstellung eines Musters an, damit sich der Kunde die LED-Beleuchtung in seinen Räumlichkeiten vorstellen kann. Nachdem das Angebot gegebenenfalls korrigiert wurde und es zum Vertragsabschluss gekommen ist, werden die Waren verbindlich bei den Vertragspartnern, wie zum Beispiel Philips, bestellt. Nachdem die Waren geliefert wurden, beginnt Clean Energy mit der Montage und Inbetriebnahme der Beleuchtung - sofern diese Dienstleistung Teil des Auftrags war.</p>
--	---

3.3.1. Conclusio

Betrachtet man abschließend alle Aspekte der Bestandsanalyse, so lassen sich daraus folgende Kriterien für die Anforderungsliste der Onlineshop Softwarelösung ableiten: Die Lösung muss eine reibungslose **Schnittstelle** zu miniCRM, TOPIX, Wordpress und der Philips Datenbank gewährleisten. Darüber hinaus muss die Lösung das **Kernsortiment** von 300 Produkten übersichtlich abbilden können. Als **Zahlungsarten** sind Rechnung und Vorkasse essentiell. Eine Kreditkartenzahlung wäre eine on-top Möglichkeit, ist aber für den Launch des Onlineshops nicht notwendig. Außerdem sollte die Softwarelösung möglichst einfach und selbsterklärend im **Handling** sein, damit etwaige laufende Änderungen direkt vom verantwortlichen Mitarbeiter vorgenommen werden können.

3.4. Konkurrenzanalyse

3.4.1. Der Markt

Aufgrund der Dienstleistung, die Clean Energy für die Zielgruppe sowohl für Großkunden als auch für Klein- und Mittelbetriebe anbietet, hat das Unternehmen aktuell eine stabile Rolle am Markt. Zu den Hauptkonkurrenten zählen Siemens und Zumtobel. Diese zielen allerdings auf Großkunden mit einem hohen Auftragsvolumen ab oder bieten kein Finanzierungsmodell an. Es handelt sich dabei um einen boomenden und ökologisch sinnvollen **Wachstumsmarkt**. Der Mehrwert, den Clean Energy bietet, ist die Möglichkeit des Contracting, das bei einem Auftrag von größeren Kunden mit dem Partner Unicredit Leasing abgewickelt wird. Dabei werden auch Errichtungskosten des

Auftraggebers übernommen und die Ersparnis über die Folgejahre gegenfinanziert. Nicht alle Marktteilnehmer bieten so eine Möglichkeit an.

Wenn man den **öffentlichen Bereich** in Unternehmensnähe betrachtet, so ist man auch beispielsweise im Wiener Stadtwesen bemüht, die Stadt in öffentlichen Orten wie Kreuzungsbereiche und Zebrastreifen von 2017 bis 2020 auf LED umzurüsten. Beim Partner handelt es sich hierbei um die Wiener Stadtwerke. Die Investitionen werden dabei über einen Zeitraum aus eingesparten Energiekosten refinanziert. Nach diesem Zeitrahmen können Gemeinden die gesparten Kosten als Plus im Budget vermerken. Das Potenzial in diesem Geschäftsbereich ist also auch für Gemeinden und Unternehmen groß und aktueller denn je.

Die Marktteilnehmer sind sehr **heterogen**. Es gibt ein paar große Unternehmen, die sich über die letzten Jahre und Jahrzehnte mit Innovationen in der Licht-Branche etabliert haben und Großkunden betreuen. Konkurrenten, die wie Cleen Energy neben großen Kunden auch Kunden aus dem mittleren und kleinen Segment, gibt es am österreichischen Markt kaum. Es besteht eine Vielzahl an Anbietern von Lichtquellen und LED-Produkten, die sich im Bereich der nachhaltigen, effizienten Energienutzung positionieren wollen. Diese können potenziell durch die Erweiterung des Leistungsangebot um die Dienstleistung des LED-Projektmanagements und der Umsetzung von LED-Projekten zur direkten Konkurrenz von Cleen Energy werden.

Ziel der Konkurrenzanalyse ist es, relevante Mitbewerber von Cleen Energy und deren Online-Auftritt zu betrachten. Dabei soll die Transparenz des Leistungsangebots und die Möglichkeiten in der Auftragsabwicklung aus Kundensicht betrachtet werden.

Die Auswahl der analysierten Konkurrenz-Unternehmen erfolgt unter Berücksichtigung der Relevanz für das Unternehmen Cleen Energy, den Stellenwert am Markt und die Möglichkeit der Kunden, diese online in Hinblick auf die Dienstleistung zu LED-Umrüstung zu finden.

Anhand festgelegter Kriterien sollen die analysierten Konkurrenz-Unternehmen die Möglichkeit geben, deren Online-Lösungen für das Leistungsangebot vergleichbar zu machen. Die Darstellung wirtschaftlicher Voraussetzungen und die derzeitige Marktstellung der Konkurrenz-Unternehmen sind bei der Analyse daher sekundär.

Der Kriterienkatalog umfasst in erster Linie Zugänglichkeit zu den nötigen Informationen, Klarheit des Leistungsspektrums und je nach Komplexität des Produktsortiments entsprechende Benutzerfreundlichkeit sowie die Möglichkeiten von Auftragsabschlüssen und Käufen. Daher sind Kriterien, wie die Navigation zur Auftragsabwicklung gestaltet ist, wie das Produkt- und Liefersortiment dargestellt und auf der Website eingegliedert wird und welche Dienstleistungen zusätzlich angeboten werden, inwiefern technischer Support vorhanden ist sowie wie Abwicklung von Lieferung und Zahlung angedacht ist. Weiters werden die analysierten Konkurrenz-Unternehmen vorab in einer kurz gehaltenen Beschreibung vorgestellt.

Die Analyse wird hierbei aus der Kundensicht durchgeführt und bezieht sich auf den Status im

Zeitraum April 2017.

3.4.2. Mitbewerber 1: Siemens

SIEMENS

Das Unternehmen Siemens platziert sich mit seinen Produkten seit bereits über 165 Jahren rund um die Elektrizität. Mit Stand September 2016 arbeiten bei Siemens 351.000 Mitarbeiter in mehr als 200 Ländern/Regionen. Die Produkte des Unternehmens werden von 289 Produktions-Standorten bezogen. Zusätzlich besitzt Siemens Büros, Lagerhäuser, Recherche- und Entwicklungsstandorte sowie Sales Büros in beinahe allen Ländern/Regionen der Welt. Die Geschäftsfelder des Unternehmens umfassen die Bereiche digitale Technologie, Gebäude-Technologie, Energie Management, Financial Services, Mobilität, Energie und Gas, Energiegewinnungs-Services, Industrie-Produktivität, Gesundheitsmanagement und Windenergie.

Im Bereich **Energie Management** werden komplette Lösungen für Gebäude Performance und Nachhaltigkeit angeboten (vgl. www.buildingtechnologies.siemens.com 2017). In diesem allumfassenden Package wird die aktuelle Energieversorgung sowie –verbrauch ermittelt und analysiert und darauf aufbauend entsprechende Maßnahmen gesetzt. Dieses Angebot richtet sich in erster Linie an sehr große Gebäude mit entsprechenden Strukturen wie Bürogebäude, Spitäler, Hotels oder Produktionsstätten. Siemens baut hierbei auf sein innovatives Energie Management System.

Auch für kleinere Maßnahmen bietet Siemens verschiedene Lösungen als Schritte Richtung Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Kostenreduktion. Auch besitzt Siemens einen **Onlineshop**, in dem einzelne Produkte direkt vom Endkonsumenten bestellt werden können (vgl. mall.industry.siemens.com 2017).

The screenshot shows the Siemens Industry Mall website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'English', 'Kontakt', 'Hilfe', 'Site Explorer', and 'Produktsuche'. Below this, a breadcrumb trail reads 'Home > Katalog > Module für Betätiger und Melder > LED-Module'. The main content area is titled 'LED-Module' and includes tabs for 'Bestelldaten' and 'Konfiguratoren'. A table lists three LED modules with their article numbers and descriptions. To the right, a 'Technische Auswahlhilfe' sidebar offers dropdown menus for selecting various technical specifications like mounting type, voltage, and frequency. A 'Filter entfernen' button is located at the bottom of the sidebar.

Bildbeschreibung: Screenshot der Website mall.industry.siemens.com des Bereiches LED-Module (Stand: 20.06.2017)

Die Vielzahl an **Produkten** sind im Shop in die Kategorien Antriebstechnik, Automatisierungstechnik, Energy, Gebäudetechnik, Niederspannungs-Schalttechnik, Sicherheitstechnik – Safety Integrated, Branchenlösungen, Industry Services und „... und was Sie sonst noch brauchen“ unterteilt. LED Produkte befinden sich nicht eindeutig ausgezeichnet als solche eher versteckt in den Unterkategorien. Die Menge an verschiedenen Produkten macht den Onlineshop für User zunächst etwas komplex. Es sind viele Klicks nötig, um zu gewünschten Produkten zu kommen. Die Produktmenge und -tiefe ist hier entsprechend vorhanden. Die Bestelldaten der Produkte sind einfach zugänglich, die Preise sind erst nach Login in einem geschützten Bereich verfügbar. Es scheint, keine Mindestbestellmenge zu geben. Im Onlineshop selbst werden keine konkreten Zusatzleistungen angeboten. Bei den jeweiligen Produkten gibt es neben der Angabe der genauen Produktinformationen, die Möglichkeit, Einzelpreise, den finalen Preis, das Produktdatenblatt als PDF und sich zum ausgewählten Produkt auch an den Service & Support wenden zu können und Handbücher und Zertifikate zu diesem herunterzuladen.

Quellen:

www.buildingtechnologies.siemens.com (2017):

<http://www.buildingtechnologies.siemens.com/bt/global/en/building-solutions/bps/Pages/bps.aspx>

mall.industry.siemens.com (2017): <https://mall.industry.siemens.com/mall/de/de/Catalog/Products/10221527>

3.4.3. Mitbewerber 2: Zumtobel

zumbel group

Die Zumtobel Group ist ein internationales Unternehmen, das sich auf Licht spezialisiert hat und ist

ein **Leading Player** im Bereich innovativer Licht-Lösungen und –Komponenten. International etablierte Marken des Unternehmens sind Thron, Tridonic, Zumtobel und dessen Marken accd und Reiss sowie Zumtobel Group Services. Die europäischen Marktführer des Unternehmens stellen dabei die Marken Thron, Zumtobel und accd dar. Im LED Bereich spielt dabei Tridonic die Hauptrolle.

Die Marke **Tridonic** ist weltweit aktiv und bietet laut Unternehmen Lösungen für smarte, verbundene und effiziente Beleuchtung. Im Angebot befindet sich eine hollistische Architektur mit qualitativ hochwertiger, zuverlässiger und energie-effizienter Hardware und Software.

Tridonic produziert nicht nur Komponenten und Systemlösungen für die Marken Thorn und Zumtobel, sondern agiert als **OEM** (Original Equipment Manufacturer) Anbieter für Beleuchtungs-Manufakturen weltweit. Damit wird 80% des Verkaufs von Tridonic generiert. Laut dem Unternehmen schätzen Kunden die Marke als innovativen und kompetenten Partner für smarte und nachhaltige Beleuchtung. Tridonic sieht sich mit aktuell 2.000 Patenten als besonders innovativer Partner und hat sich innerhalb der letzten Jahre weitere Expertise angeeignet, besonders hinsichtlich Licht-Management-Systeme, Software und das „Internet of Things“.

Das Unternehmen Zumtobel Group deckt mit seinen Marken wie ua. Tridonic nicht nur verschiedene Produkt-Bereiche ab, sondern bietet Usern rundherum **Informationen** zum Thema Licht an und widmet sich im Zuge des „Internet of Things“ ganzheitlichen, innovativen Licht-Lösungen für Handel, Gebäude und Städte (vgl. www.zumtobelgroup.com 2017). Die Zumtobel Group möchte hier Lebensräume schaffen, die mit der Kombination von Licht und dem „Internet der Dinge“ neue Erlebnisse schaffen. Beleuchtung wird hier als allgegenwärtig, vernetzt und digital gesehen.

Das Vorzeige-Beispiel einer solchen Komplett-Lösung im Bereich Licht für Gebäude, dient der Zumtobel Group der Life Cycle Tower ONE im österreichischen Dornbirn, dessen Licht-Lösung gemeinsam mit dem Unternehmen BOSCH umgesetzt wurde. Hier wurde ein intelligentes Steuerungssystem von Zumtobel implementiert, das auf Nutzerkomfort und Nachhaltigkeit abzielt.

Die Produkte von Tridonic werden auf der **Website** in verschiedenen Kategorien präsentiert (vgl. www.tridonic.com 2017). Neben LED Produkten zu Treiber und Lichtquellen, bietet das Unternehmen in seinem Onlineshop weitere Produktkategorien wie unter anderem Vorschaltgeräte, Notlichtbetriebsgeräte oder verschiedenste Arten von Lichtsteuerungssystemen.

The screenshot shows the TRIDONIC website's product page. At the top left is the TRIDONIC logo. To its right is a language dropdown menu set to 'International (Deutsch)' and a search bar. Below the logo is a vertical navigation menu with items: Tridonic, News, Presse, **Produkte**, LED-Treiber, LED-Lichtquellen, Vorschaltgeräte für Leuchtstofflampen, Elektronische Betriebsgeräte für HID, Elektronische Transformatoren, Notfallbetriebsgeräte, Lichtsteuerungssysteme luxCONTROL, Vernetzte Beleuchtung, Lösungen, Anwendungen, Referenzprojekte, Services, Technische Daten, and Kontakt. The main content area is titled 'Produkte' and contains a text block describing Tridonic's expertise in lighting components. Below the text is a grid of seven product images with labels and 'mehr...' links: LED-Treiber, LED-Lichtquellen, Vorschaltgeräte für Leuchtstofflampen, Elektronische Betriebsgeräte für HID, and three unlabeled images.

Bildbeschreibung: Screenshot der Website zumtobelgroup.com/de/iot (Stand: 20.06.2017)

Bei Klick auf die Produktkategorie LED-Treiber erscheint eine Übersichtsseite mit Beschreibung, Produktfilter-Möglichkeit und Verlinkung zu 11 Unterkategorien, die mit Bild repräsentiert werden, und ebenso links in der Haupt-Navigation ausgeklappt werden. Bei Nutzung des Produkt-Filters können Optionen unter folgenden Anwählmöglichkeiten gewählt werden: Anwendung, Montageart, Betriebsart, Leistung, Leuchtentyp, Formfaktor, Schutzart, Dimmsignal. Mit jedem Auswählen der passenden Option wird die Anzahl der darunter angezeigten Produkte geringer. Wenn man über die Haupt-Navigation zu einer der Kategorien navigiert, erscheinen weitere Unterkategorien, über die man direkt zu einer Liste von Produkt-Verlinkungen kommt. Es gibt hier verschiedene Baureihen, als Beispiel für die Beschreibung der Produktpräsentation dient die Baureihe EXCITE. Produkte aus dieser Kategorie werden in einem Text mit Produktbeschreibung, Gehäuse-Eigenschaften, Schnittstellen, Funktionen, Vorteile und Typische Anwendungen präsentiert und dabei mit zwei Produktbildern und einer Grafik mit angegebenen Maßen unterstützt. Unter dem Text befinden sich horizontal neun weitere Schaltflächen, in denen Hard Facts und PDFs zum jeweiligen Produkt angeboten werden. Diese anwählbaren Optionen sind Bestellinformationen (Stk-Zahl Verpackung Palette, ...), allgemeine Daten, technische Daten, Downloads, Links, Zertifikate, Zubehör, CAD und EPD. Es wird keine Möglichkeit geboten, direkt über die Seite zu bestellen.

Über die Haupt-Navigation wird viel Informationen und technische Daten rund um Lichtlösungen geboten. Über das Kontaktformular können Nachrichten an verschiedene Abteilungen (Technische Unterstützung, Vertrieb, Marketing, Webmaster) geschickt werden. Die Navigation ist übersichtlich und intuitiv nutzbar. Es ist eine relativ hohe Produktbreite und -tiefe gegeben.

Technischer Support ist mit der Fülle an Informationen, die auf der Website (ua. in „Service“) und per Kontaktformular angeboten wird, gegeben. Der Bestellprozess ist zunächst nicht ganz klar, nähere Informationen müssen per Kontaktformular eingeholt werden. Lieferbedingungen und Zahlungsbedingungen werden also erst nach Kontaktaufnahme erläutert.

Quellen:

www.tridonic.com (2017): <http://www.tridonic.com/com/de/produkte.asp>

www.zumtobelgroup.com (2017): <http://www.zumtobelgroup.com/de/iot.htm>

3.4.4. Mitbewerber 3: ISOLED



Bei ISOLED handelt es sich um eine europäische Marke der FIAI Handels GmbH, die seit der Gründung 2008 ihren Schwerpunkt in LED hat. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz im österreichischen Kufstein und je eine Niederlassung in Deutschland, in der Schweiz und in Ungarn. Es beschäftigt EU-weit über 90 Mitarbeiter. Es vertreibt rund 1.000 LED Produkte und bedient 6.000 Partner aus dem Fach- und Großhandel sowie aus Gewerbe und Handwerk. Bei den Kunden handelt es sich um gewerbliche Großabnehmer, Industriekunden, Kommunen, Architekten oder Planer. Im Dienstleistungssektor deckt das Unternehmen Bereiche wie ua. **Konfektionierung, LED Lichtplanung** und **-berechnung** sowie **ISOLED Light Contracting** ab.

Die **Website** (vgl. neu.isoled.at 2017) ermöglicht dem Kunden, einfach an Informationen zu kommen. Die einzelnen Bereiche zu Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Branchenfokus, ISOLED Wissen, Service sowie die separierten Punkte „Partner werden“, „Bestellplattform“, „Kontakt“ ermöglichen ein einfaches Navigieren zu den gewünschten Inhalten und ein intuitives Nutzerverhalten, wengleich die Informationsdichte bei den angesteuerten Elementen sehr hoch ist. Im Navigationselement „Unternehmen“ finden User im Untermenü direkt Zugang zum ISOLED Onlineportal und ISOLED Vertrieb.

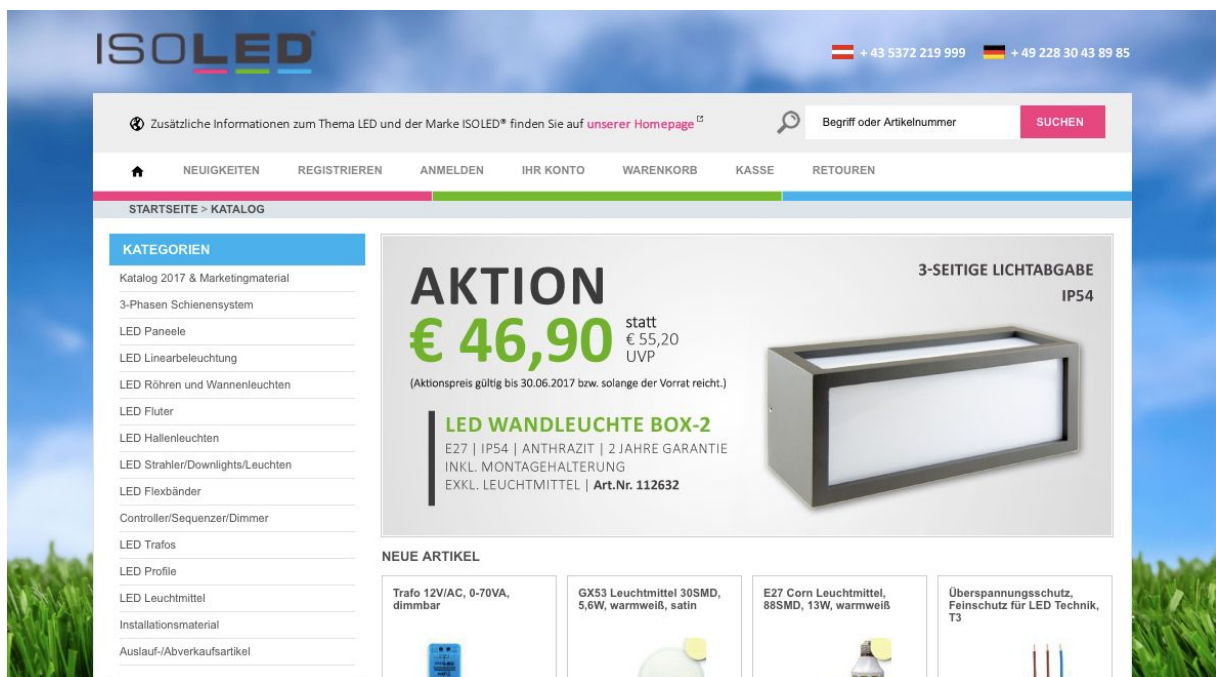
Das Onlineportal verspricht nach einfacher Online-Registrierung einen sofortigen Zugriff zu Produkten und Preisen sowie eine folgende telefonische Kontaktaufnahme durch einen Mitarbeiter, um eine Rabatteinstufung, Projektberatung und bei Bedarf einen Erstbesuch zu vorzunehmen. Nach Verweisen auf die Bestellplattform, Projektangebote und der Möglichkeit zur Katalogbestellung wird die hohe und schnelle Verfügbarkeit der Produkte kommuniziert. An Werktagen kann bei einer eingehenden Bestellung bis 11 Uhr noch am selben Tag versandt werden.

Getätigte Bestellungen sind jederzeit über den eigenen Account einsehbar und es besteht unbeschränkter Zugang zu Produktdokumentationen, Anleitungen, Produktspezifikationen digital, Lichtberechnungsfiles, CE-Konformitätserklärungen, Printversionen von Unterlagen und Produktkatalogen, Preisinformationen, Verfügbarkeit der Produkte sowie Liefer- und Zahlungskonditionen. Ist das passende System auf Kundenseite vorhanden, können Daten zu Produktstammdaten und -verfügbarkeit direkt importiert werden. Die Vorteile des Onlineportals werden mittels übersichtlicher Grafik nochmal kommuniziert.

Im Bereich „**Produkte**“ wird zunächst die Qualität zu den über 1.000 Artikeln präsentiert. Anschließend folgt eine Auflistung von elf Produktkategorien, darunter LED Leuchtmittel, LED Einbaustrahler und LED Spots sowie LED Industriebeleuchtung mit jeweils einer prägnanten Kurzzusammenfassung und einer direkten Verlinkung zur jeweiligen Kategorie in der Bestellplattform. Im weiteren Verlauf finden User nach den Produktkategorien einen direkten Verweis zum Onlineportal sowie zum Vertrieb.

Im Bereich der „**Dienstleistungen**“ stehen fünf verschiedene Rubriken zur Verfügung: Konfektionierung, LED Lichtplanung und –Berechnung, OEM/ODM Fertigung, Global Sourcing, ISOLED Light Contracting und RMA-Tool. Hinter jedem Menüpunkt befinden sich die entsprechenden und verständlich gestalteten Informationen inklusive einer Aufforderung inkl. Verlinkung zur Kontaktaufnahme für eine persönliche Beratung.

Der separate Menüpunkt „**Partner werden**“ dient dazu, dem Kunden den Einstieg zu erleichtern und zu allen Punkten eine Kurzinformation mit Verlinkung zum jeweiligen Bereich anzubieten.



Bildbeschreibung: Screenshot der Website shop.isoled.at (Stand: 20.06.2017)

Der weitere separate, pink hinterlegte Menüpunkt führt zur „**Bestellplattform**“ (vgl. shop.isoled.at 2017). In der Bestellplattform wird im ersten Abschnitt eine aktuelle Aktion präsentiert. Die Produkte sind in 16 Kategorien aufgegliedert, die zu den jeweiligen Produkten führen. In der Navigation befinden sich direkte Anwahlmöglichkeiten zu Produktneuheiten, Registrieren, Anmelden, Konto-Aufruf, Warenkorb, Kasse und Retouren. Auch hier sind idente Funktionen mehrmals in den verschiedenen Menüpunkten hinterlegt. Es ist fraglich, ob diese Doppel- und Mehrfachbesetzungen für User nachvollziehbar bleiben.

Die Seiten sind untereinander gut und schlüssig verlinkt. Es besteht eine sehr hohe Informationsfülle. Die Informationen sind übersichtlich und verständlich aufbereitet, allerdings stoßen User mehrfach auf identischen Content.

Quellen:

neu.isoled.at (2017): <https://neu.isoled.at>

shop.isoled.at (2017): <http://shop.isoled.at/index.php>

3.4.5. Mitbewerber 4: Philips

PHILIPS

Philips hat ist als **Partner von Cleen Energy** ebenso ein wichtiger Player am Markt, der im Rahmen der Konkurrenzanalyse betrachtet wird.

Philips Lighting ist seit mehr als 120 Jahren aktiv und sieht sich als Vorreiter der Innovation im Bereich Licht. Das Unternehmen bietet Lösungen für verschiedenste Abnehmer vom privaten Haushalt über Retail und Büros bis hin zu Städten.

In der Navigation der **Website** (vgl. www.lighting.philips.at 2017) wird im Menüpunkt „**Products**“ durch eine Unterteilung in drei Spalten eine erst Orientierungshilfe geliefert. Dabei werden die Produkte in die drei Bereiche Licht-Produkte, Spezialbereiche (Auto, Solar, Aquakultur, ...) und Produkthighlights untergliedert. Die Licht-Produkte werden mithilfe von Unterkategorien dargestellt. Hier gibt es Informationen zu Produktfamilien und Produkten. In den Seiten der einzelnen Produkten werden weiters sämtliche Daten zum PDF-Download angeboten. Für die konkrete Kaufabwicklung werden Interessenten auf die Kontaktseite des jeweiligen Landes verwiesen mit Kontaktformular und Newsletter Anmeldung.



Produktfinder

Professionelle Beleuchtung



Bildbeschreibung: Screenshot der Website lighting.philips.at (Stand: 20.06.2017)

Im Navigationselement „**Services**“ wird für den Bereich Einzelhandel ein „Rundum-sorglos-Paket“ angeboten. Dieses beinhaltet Analyse und Bewertung, Konzeption und Planung, Umsetzung sowie Betrieb und Garantie. Jeder Punkt hat eine eigene Informationsseite, wie man als InteressentIn den Prozess starten kann, wird allerdings auf der Website nicht näher erläutert. Es bleibt hier nur die Kontaktaufnahme über einen unscheinbaren „Kontakt“-Button.

Als Produkthersteller hat Philips auf seiner Website alle nötigen Detail-Informationen zu den vielen verschiedenen Produkten, der Preis ist allerdings vom jeweiligen Händler abhängig und daher nicht auf der Website verfügbar. Der Bereich Dienstleistungen könnten sehr einfach ausgebaut werden und klare Service-Leistungen definiert und Interessenten deutliche Handlungsoptionen und Kontaktmöglichkeiten gegeben werden.

Quellen:

www.lighting.philips.at (2017): <http://www.lighting.philips.at/home>

3.4.6. Conclusio

Cleen Energy bezieht aufgrund der Dienstleistung, die das Unternehmen sowohl für Großkunden als auch für Klein- und Mittelbetriebe anbietet und mit der Möglichkeit des **Contractings als**

Mehrwert, aktuell eine sehr gute Rolle auf einem **Wachstumsmarkt**. Im Zuge der Konkurrenzanalyse wurden sowohl konkurrierende Unternehmen, als auch potenzielle Konkurrenten hinsichtlich konkreter Kriterien analysiert. Als ein Hauptkonkurrent bietet **Siemens** Gebäude-Komplettlösungen und innovatives Energiemanagement für Gebäude mit entsprechenden Strukturen, richtet sich also in erster Linie an Großkunden. Es gibt jedoch die Möglichkeit, im etwas komplexen Onlineshop mit einigen Klicks zum gewünschten Produkt, darunter auch LED-Produkte, an ausreichend Informationen zu kommen. Das zweite analysierte Konkurrenz-Unternehmen ist das Unternehmen **Zumtobel** mit seiner auf LED spezialisierten Marke Tridonic. Auf der Website wird zum Thema Licht und Internet of Things viel Information zur Produktwelt geliefert, der Onlineshop selbst präsentiert ein überschaubares Produktsortiment mit ausreichend Informationen, der Bestellprozess ist jedoch nicht klar ersichtlich. Das Unternehmen **ISOLED** zeigt sich auf seiner Website sehr auf Service und Benutzerfreundlichkeit orientiert. Das Onlineportal verspricht nach einfacher Online-Registrierung eines Benutzerkontos Zugriff auf erweiterte Produktinformationen, auch der Bestellprozess wird relativ transparent dargestellt. Identischer Content wird allerdings mehrfach angeboten, was zu Unüberschaubarkeit führen kann. Als Partner von Cleen Energy zählt auch der Hersteller **Philips** zu potenziellen Konkurrenten. Der Onlineshop des Unternehmens dient in erster Linie der übersichtlichen Produktinformation, könnte aber durch eine entsprechende Ergänzung durch Service-Leistung konkurrierend agieren.

Die Konkurrenzanalyse macht unter anderem ersichtlich, welche Gegebenheiten im Onlineshop vorhanden sein müssen, um Kunden, sowohl aus B2B als auch B2C, zu den Produkten und Möglichkeiten der Leistungen von Cleen Energy mit allen nötigen Informationen zu versorgen, aber zugleich nicht mit zu vielen zu überfordern; und das bei entsprechender Nutzerfreundlichkeit.

3.5. Rechtliche Rahmenbedingungen

3.5.1. Überblick

Wird ein E-Commerce System betrieben, müssen einige allgemeine sowie spezifische rechtliche Rahmenbedingungen beachtet werden. Folgende Gesetze sind als relevant zu betrachten:

- E-Commerce-Richtlinie 2000/31/EG
- E-Commerce-Gesetz ECG
- Allgemeine Geschäftsbedingungen AGB
- Mediengesetz
- Datenschutzgesetz DSG

Festzuhalten gilt, dass es ein spezielles Internetrecht nicht gibt. Bestimmungen, die das Internet und den E-Commerce betreffen, finden sich in verschiedensten nationalen und internationalen Gesetzen. In weiterer Folge wird nun auf die relevantesten Gesetze genauer eingegangen.

3.5.2. E-Commerce-Richtlinie

Die E-Commerce-Richtlinie 2000/31/EG vom 8.6.2000 ist mit Veröffentlichung im Amtsblatt, ABl. EG Nr. L 178 v. 17.7.2000, S.1 ff, in Kraft getreten; die Frist für die Umsetzung war der 17.1.2002.

□ Im Zentrum der Richtlinie über rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, steht die Vorschrift, dass die Mitgliedstaaten darauf zu achten haben, dass ihre Rechtsvorschriften den Abschluss elektronischer Verträge ermöglichen (Art 9 Abs 1). In Österreich war aufgrund der Formfreiheit rechtlich ein **elektronischer Vertragsabschluss** bereits nach geltendem Recht möglich. Für das Zustandekommen eines Vertrages sind übereinstimmende Willenserklärungen der Vertragsparteien erforderlich, und es besteht kein Zweifel, dass eine Willenserklärung auch per E-Mail oder auf sonstigem elektronischem Wege geäußert werden kann.

3.5.3. E-Commerce-Gesetz ECG

§ 5. ECG definiert die **Informationspflichten**, die ein Unternehmer hat, der dem ECG unterliegt. Sie lauten wie folgt:

(1) Ein Diensteanbieter hat den Nutzern ständig zumindest folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen:

1. seinen Namen oder seine Firma;
2. die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist;
3. Angaben, auf Grund deren die Nutzer mit ihm rasch und unmittelbar in Verbindung treten können, einschließlich seiner elektronischen Postadresse;
4. sofern vorhanden, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht;
5. soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die für ihn zuständige Aufsichtsbehörde;
6. bei einem Diensteanbieter, der gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt, die Kammer, den Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der er angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist, sowie einen Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen;
7. sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

(2) Sofern in Diensten der Informationsgesellschaft Preise angeführt werden, sind diese so auszuzeichnen, dass sie ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht lesen und zuordnen kann. Es muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind (Bruttopreise) oder nicht. Darüber hinaus ist auch anzugeben, ob Versandkosten enthalten sind.

(3) Sonstige Informationspflichten bleiben unberührt.

§ 9. ECG definiert die Voraussetzungen für einen **Vertragsabschluss**.

(1) Ein Diensteanbieter hat einen Nutzer vor Abgabe seiner Vertragserklärung über folgende Belange klar, verständlich und eindeutig zu informieren:

1. die einzelnen technischen Schritte, die zu seiner Vertragserklärung und zum

Vertragsabschluss führen;

2. den Umstand, ob der Vertragstext nach Vertragsabschluss vom Diensteanbieter gespeichert wird sowie gegebenenfalls den Zugang zu einem solchen Vertragstext;
3. die technischen Mittel zur Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern vor Abgabe der Vertragserklärung sowie
4. die Sprachen, in denen der Vertrag abgeschlossen werden kann.

(2) Ein Diensteanbieter hat die freiwilligen Verhaltenskodizes, denen er sich unterwirft, und den elektronischen Zugang zu diesen Kodizes anzugeben.

(3) Die Informationspflichten nach den Abs. 1 und 2 können nicht zum Nachteil von Verbrauchern abbedungen werden. Sie gelten nicht für Verträge, die ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines damit vergleichbaren individuellen Kommunikationsmittels abgeschlossen werden.

(4) Sonstige Informationspflichten des Diensteanbieters bleiben unberührt.

3.5.4. Allgemeine Geschäftsbedingungen AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind standardisierte Vertragsinhalte, die nur aufgrund vertraglicher Vereinbarung gelten. Damit sie als vereinbart gelten, muss sich der Vertragspartner vor Abschluss des Vertrages darauf berufen oder jedenfalls deutlich zu erkennen geben, dass er den Vertrag nur zu diesen Bedingungen abschließen will und der Besteller muss die Möglichkeit haben, vom Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen. Werden AGB dem Kunden erstmals auf der Rechnung oder auf einem Lieferschein zur Kenntnis gebracht, so gelten diese AGB jedenfalls nicht.

□ Die AGB regeln üblicherweise alle Details eines Geschäftes (Abschluss, Lieferung, Zahlung, Gewährleistung, Schadenersatz, Gerichtsstand), die man nicht jedes Mal in einen Vertrag hineinschreiben will. Wenn der Vertragspartner beim Vertragsabschluss die AGB nicht abbedingt, gelten sie als vereinbart.

Zu den **AGB auf der Website** gelten folgende Bestimmungen:

- Der Kunde muss vor Abschicken der Bestellung die AGB lesen können. □
- Idealerweise nachweislich zur Kenntnis nehmen -> Anklicken □
- AGB müssen auf der Seite leicht auffindbar sein und in einer für den Kunden verständlichen Sprache abgefasst sein. □
- Nach § 11 ECG hat der Diensteanbieter die Vertragsbestimmungen und die allgemeinen Geschäftsbedingungen dem Nutzer so zur Verfügung zu stellen, dass er sie speichern und wiedergeben kann.

Mögliche Beweisprobleme:

- Während der Nachweis der Kenntnisnahme der AGB vor Bestellung auf einer Website relativ einfach zu bewerkstelligen ist - idealerweise kann der Kunde die Bestellung erst abschicken, wenn er auf "akzeptieren" geklickt hat - ist der jeweilige Inhalt dieser AGB schwieriger nachzuweisen, weil sie jederzeit unauffällig geändert werden können. □
- In der Praxis der Gerichte hat sich herausgestellt, dass meist der Inhalt der AGB bestritten wird, d.h. es wird behauptet, dass die AGB zum **Zeitpunkt** der Bestellung einen anderen Inhalt gehabt hätten.

- Daher ist es empfehlenswert, den Anfangsbestand und jede Änderung an den AGB genauestens zu dokumentieren, beispielsweise einen Ausdruck mit Datum von Zeugen bestätigen zu lassen (z.B.: Server-Logfile)

3.5.5. Mediengesetz

Ein Medium ist jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung.

Jede normale Website erfüllt die Voraussetzungen eines elektronischen Mediums; sie dient der Massenverbreitung von Information. Jede Website ist nach der Intention des Gesetzgebers zugleich ein periodisches elektronisches Medium (gemäß §1 (1) 5a.)

Für alle periodischen elektronischen Medien, also auch die Website, gilt eine **Offenlegungspflicht**.

□ Folgende Angaben müssen auf einer Website ständig leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung gestellt werden; bei Newslettern u.ä sind sie beizufügen oder durch einen Verweis auf eine Website zu ersetzen.

1. Name oder Firma
2. Unternehmensgegenstand
3. Wohnort oder Sitz (ohne genaue Anschrift)
4. Art und Höhe der Beteiligung der Medieninhaber
5. bei einer Gesellschaft deren Organe und Gesellschafter
6. Beteiligung der Medieninhaber an anderen Medienunternehmen (Definition §1 Abs. 1 Z 6)
7. die grundlegende Richtung des Mediums.

□ Bei „einfachen Websites“, die keinen über die Darstellung des persönlichen Lebensbereiches oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt haben, der geeignet ist, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, genügen Name oder Firma, Unternehmensgegenstand und Wohnort oder Sitz.

§24. definiert die **Impressumpflicht**.

(1) Auf jedem Medienwerk sind der Name oder die Firma des Medieninhabers und des Herstellers sowie der Verlags- und der Herstellungsort anzugeben.

(2) Auf jedem periodischen Medienwerk sind zusätzlich die Anschrift des Medieninhabers und der Redaktion des Medienunternehmens sowie Name und Anschrift des Herausgebers anzugeben.

Enthält ein periodisches Medienwerk ein Inhaltsverzeichnis, so ist darin auch anzugeben, an welcher Stelle sich das Impressum befindet.

(3) In jedem wiederkehrenden elektronischen Medium sind der Name oder die Firma sowie die Anschrift des Medieninhabers und des Herausgebers anzugeben.

3.5.6. Datenschutzgesetz DSG

Das DSG 2000 regelt die

1. Verwendung personenbezogener Daten
2. Auskunftsrechte Betroffener, die
3. Zulässigkeit der Weitergabe von Daten und den Umgang mit Daten in Netzwerken
4. Bestimmungen zur Datensicherheit
5. Kontroll- und Rechtsschutzmaßnahmen
6. empfindlichen Strafen bei der missbräuchlichen Verwendung von Daten.

Das Grundrecht auf Datenschutz ist als Verfassungsbestimmung ausgebildet. Geschützt sind personenbezogene Daten. Weitere Voraussetzung ist das Vorliegen eines schutzwürdigen Interesses. Ein solches liegt dann nicht vor, wenn die Daten öffentlich sind (also etwa sich aus dem Telefonbuch ergeben). Personenbezogene Daten sind Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist; "nur indirekt personenbezogen" sind Daten für einen Auftraggeber, Dienstleister oder Empfänger einer Übermittlung dann, wenn der Personenbezug der Daten derart ist, dass dieser Auftraggeber, Dienstleister oder Übermittlungsempfänger die Identität des Betroffenen mit rechtlich zulässigen Mitteln nicht bestimmen kann. Sensible Daten (besonders schutzwürdige Daten) sind Daten natürlicher Personen über ihre rassische und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben.

Zur **Verwendung von Daten** kann folgendes festgehalten werden:

Daten dürfen nur

1. nach Treu und Glauben und auf rechtmäßige Weise verwendet werden;
2. für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke ermittelt und nicht in einer mit diesen Zwecken unvereinbaren Weise weiterverwendet werden; die Weiterverwendung für wissenschaftliche oder statistische Zwecke ist nach Maßgabe der §§46 und 47 zulässig;
3. soweit sie für den Zweck der Datenanwendung wesentlich sind, verwendet werden und über diesen Zweck nicht hinausgehen;
4. so verwendet werden, daß sie im Hinblick auf den Verwendungszweck im Ergebnis sachlich richtig und, wenn nötig, auf den neuesten Stand gebracht sind;
5. solange in personenbezogener Form aufbewahrt werden, als dies für die Erreichung der Zwecke, für die sie ermittelt wurden, erforderlich ist; eine längere Aufbewahrungsdauer kann sich aus besonderen gesetzlichen, insbesondere archivrechtlichen Vorschriften ergeben.

3.5.7. Conclusio

Es ist festzuhalten, dass die rechtlichen Vorschriften für Cleen Energy vor allem **Informationspflichten** beinhalten. Unter anderem die Informationspflichten nach dem ECG, die in Abschnitt 3.5.3. genauer erklärt werden. Weiters müssen die AGB von Cleen Energy dem Kunden vor Vertragsabschluss zugänglich sein. Die AGB sollen im Idealfall aktiv (Opt-In) vom Kunden

bestätigt werden. Das Mediengesetz legt weitere Pflichten fest. Vor allem die Offenlegungspflicht und die Impressumspflicht sind hier zu beachten. Besonders wichtig wird für Cleen Energy das DSGVO, da Userdaten zu Marketingaktivitäten genutzt werden sollen. Der Kunde muss hier jedenfalls sein Einverständnis geben (Opt-In). Diese Vorschriften müssen in der Konzeption, vor allem aber beim späteren Design des Onlineshops, im Detail geprüft und sichergestellt werden.

Quellen:

Rechtsinformationssystem Bundeskanzleramt Österreich (2017): <http://www.ris.bka.gv.at>

Internet4jurists (2017): <http://www.i4j.at/>

Thomas Hoeren, Skriptum Internetrecht, Universität Münster (2015):

http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien/Skript/Skript_Internetrecht_Oktober_2015.pdf

Wolfgang Zankl: Online-Handbuch E_Commerce-und Internetrecht <http://www.e-xam.at/pdf/ecommineternet.pdf>

Spindler, Gerald/Börner, Fritjof: E-Commerce Recht in Europa und den USA

4. Zielgruppen

4.1. B2B Bestandskunden

Die Zielgruppe „B2B Bestandskunden“ umfasst Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen (vorrangig Gewerbe, Industrie, Gastronomie und Hotellerie), die bereits eine LED-Umstellung mit Cleen Energy als Partner durchgeführt haben. Zurzeit zählen zum Kundenstamm von Cleen Energy rund 1.000 Unternehmen. Die B2B Bestandskunden zeichnen sich ebenso wie die B2B Neukunden dadurch aus, dass das Thema Energieverbrauch für sie eine überdurchschnittlich große Rolle spielt. Darüber hinaus handelt es sich in der Regel um Unternehmen, die mindestens 5-10 Jahre am Markt tätig sind und schon längere Zeit ein Beleuchtungssystem verwenden, das optimiert werden kann.

Die B2B Bestandskunden haben das Bedürfnis, unkompliziert Leuchtmittel nachzubestellen. Sie wollen auf einen Blick erkennen, welche Leuchtmittel mit ihren derzeitigen Lampen kompatibel sind und wie viel ihnen die Nachbestellung kostet. Für den Fall, dass eine einfache Nachbestellung nicht möglich ist (z.B. Spezialprodukt), wünschen sich die B2B-Kunden eine schnelle Möglichkeit zur Beratung. Der Auftragsumfang der derzeitigen B2B Bestandskunden liegt in etwa bei € 300 – 500 pro Nachbestellung. Der Nachbestellungszyklus liegt bei rund 5 Jahren.

4.2. B2B Neukunden

Die Zielgruppe „B2B Neukunden“ umfasst Unternehmen, in denen das Thema Energieverbrauch eine überdurchschnittlich hohe Rolle spielt und die bereits seit mindesten 5-10 Jahren am Markt tätig sind. Junge Unternehmen unter 5 Jahren fallen in der Regel nicht in die Zielgruppe, da sie keinen Bedarf für eine Umrüstung haben. Die B2B Neukunden zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich Gedanken über eine Umrüstung auf LED machen. Sie haben daher das Bedürfnis, auf der Cleen Energy Website sowie im Onlineshop einfach verständliche Informationen zu diesem Thema zu finden. Darüber hinaus, wünschen sie sich eine simple Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit

Cleen Energy und zur Vereinbarung eines Beratungs-Erstgesprächs.

4.3. B2C Bestandskunden Mitarbeiter-Aktionen

Die Zielgruppe „B2C Bestandskunden Mitarbeiter-Aktionen“ umfasst jene Mitarbeiter, die über ihr Unternehmen bereits Mitarbeiter-Aktionen in Anspruch genommen haben. Für sie soll die Bestellung über den Onlineshop möglichst simpel und vor allem deutlich flexibler als bisher sein. Das heißt, dass Mitarbeiter unabhängig vom Betriebsrat und Kollegen selbst ihre Bestellungen im Onlineshop tätigen, bezahlen und ins Unternehmen geliefert bekommen können.

4.4. B2C Neukunden Mitarbeiter-Aktionen

Die Zielgruppe „B2C Neukunden Mitarbeiter-Aktionen“ umfasst einerseits Mitarbeiter, die schon die Möglichkeit gehabt hätten, eine Mitarbeiter-Aktion in Anspruch zu nehmen, diese Gelegenheit aber nicht genutzt haben. Andererseits aber auch Mitarbeiter von potentiell Unternehmens-Neukunden, die in Mitarbeiter-Aktionen anbieten. Für sie soll der Onlineshop von Beginn an eine einfache Möglichkeit darstellen, um die Aktionen einzulösen und selbst zu bestellen.

4.5. B2C Energie-Neukunden

Die Zielgruppe „B2C Energie-Neukunden“ umfasst jene Personen, die bereits Strom über Cleen Energy beziehen und damit Geld gegenüber ihrem vorherigen Energievertrag sparen. Der Onlineshop soll diese Personen bewusst auf ihre Ersparnis hinweisen und ihnen die Möglichkeit bieten, das gesparte Geld mithilfe eines Gutscheins in LED-Leuchten zu investieren. Dadurch können die B2C Kunden noch mehr sparen und Cleen Energy gewinnt Neukunden im Bereich LED-Leuchtmittel.

5. Ziele

Dieses Kapitel befasst sich mit den Zielen, die Cleen Energy durch die Implementierung des Onlineshops, erreichen möchte. Die nachfolgenden Ziele wurden nach dem SMART-Prinzip (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, termingebunden) formuliert und lassen sich in B2C und B2B-Ziele unterscheiden. Was die Formulierung von SMART Zielen bedeutet, wird in folgender Tabelle erklärt.

Spezifisch	Ziele sollen konkret und ergebnisorientiert formuliert sein.
-------------------	--

<u>M</u>essbar	Ziele sollen so formuliert sein, dass später überprüfbar ist, ob sie erreicht wurden. Im Idealfall sind sie (quantitativ) messbar, alternativ müssen sie zumindest beurteilbar sein.
<u>A</u>traktiv	Erst ein herausforderndes Ziel führt zu einer gemeinsamen Anstrengung.
<u>R</u>ealistisch	Die Erreichbarkeit muss möglich erscheinen.
<u>T</u>ermingebunden	Ein Termin muss festlegen, bis wann das angestrebte Ziel erreicht werden soll.

(vgl. Management Results Consulting GmbH Präsentation, 2013)

Quellen:

Rita Scherzinger-Farkas: Management Results Consulting GmbH Präsentation (2013)

5.1. Ziele B2B

Hauptziel: Verlagerung der B2B-Nachbestellungen in den Onlineshop

Durch die Implementierung des Onlineshops sollen Nachbestellungen in Zukunft online statt offline getätigt werden. Ziel ist es, dass spätestens im März 2019 100 % der Nachbestellungen von Retrofit-Produkten und nicht beratungsintensiven Produkten online abgewickelt werden.

Subziel 1: Prozesskosten senken

Die Anzahl der Nachbestellungen ist derzeit noch niedrig. Das hat einerseits den Grund, dass die LED Umstellungen, die Cleen Energy betreut hat, erst kurze Zeit zurückliegen (1 bis 3 Jahre) und LED Produkte eine Laufzeit von rund 5 Jahren haben. Andererseits hat sich Cleen Energy (noch) nicht als Bestellplattform positioniert. Zurzeit ist eine Nachbestellung mit Prozesskosten von € 50 verbunden. Cleen Energy geht von einer stetigen Steigerung der Nachbestellungen aus. Mit der gesteigerten Nachfrage wären Prozesskosten von € 50 pro Bestellung wirtschaftlich nicht mehr tragbar. Ziel ist es, die Kosten pro Nachbestellung im Zeitraum April 2018 bis März 2019 gegenüber dem Vergleichszeitraum April 2017 bis März 2018 auf maximal € 10 pro Bestellung zu reduzieren.

Subziel 2: Customer Convenience steigern

Durch den Onlineshop wird der Nachbestellungsprozess für B2B Kunden deutlich vereinfacht. Neben kürzeren Lieferzeiten, bietet der Onlineshop eine simple Übersicht der verfügbaren Produkte für die Nachbestellung. Ziel ist es, dass im März 2019 80 % der befragten Kunden den Bestellprozess als "sehr einfach" empfinden. Gleichzeitig soll der Servicegedanke von Cleen Energy auch online transportieren werden. Kunden sollen einfach Beratung anfordern und sich an anderen Kundenrezensionen orientieren können.

Subziel 3: Cross-Selling Potential erhöhen

Der Onlineshop hat neben dem vereinfachten Kaufprozess für die Kunden die Möglichkeit, die Kunden über andere Produkten und Angebote zu informieren und von diesen zu überzeugen. Daten, die mit Hilfe des Onlineshops gesammelt werden, sollen dieses Ziel maßgeblich beeinflussen. Durch getätigte Käufe und Suchanfragen können den Kunden individuell angepasste Vorschläge präsentiert werden, wodurch sie auf das erweiterte Produktangebot aufmerksam werden. Cross-Selling bei Cleen Energy kann zudem auch in folgender Form stattfinden: Lichtkunden werden zu Energiekunden. Ziel ist es daher, bis März 2019 30 % der Kunden, die bereits LED-Produkte und -Beratung von Cleen Energy beziehen, zukünftig auch als Energiekunden zu gewinnen. Messbar wird das Ziel "Cross-Selling" anhand von Nutzerdaten und der Analyse von getätigten Bestellungen im Laufe des Customer Life Cycles. Da dieses Potenzial derzeit kaum ausgeschöpft wird, können die Querverkäufe vor allem zu Beginn schnell und stark gesteigert werden. Es handelt sich daher um ein kurz- bis mittelfristiges Ziel.

Subziel 4: B2B Kunden über erfolgreich abgewickelte Mitarbeiter-Aktionen gewinnen

Über die Mitarbeiter-Aktionen stellt Cleen Energy den Erstkontakt zu Unternehmen her und lernt tragende Rollen im Bestellprozess kennen. Durch die einfachere Abwicklung über den Onlineshop kann sich Cleen Energy noch stärker als verlässlicher und unkomplizierter Partner positionieren und somit die Wahrscheinlichkeit, dass das Unternehmen bei einer LED-Umrüstung Cleen Energy als Partner für das Projekt heranzieht, steigern. Ziel ist es daher, bis März 2019 30 % der Unternehmen, die Mitarbeiter-Aktionen anbieten als Energie-Neukunden zu gewinnen.

5.2. Ziele B2C

Hauptziel: Verlagerung der Mitarbeiter-Aktionen in den Onlineshop

Durch die Implementierung des Onlineshops soll die Beanspruchung der Mitarbeiter-Aktionen in Zukunft online statt offline passieren. Ziel ist es, dass spätestens im März 2019 100 % der Mitarbeiter-Aktionen online beansprucht werden.

Subziel 1: Kundendaten generieren

Aufgrund der bisherigen Vorgehensweise bei den Mitarbeiter-Aktionen (Betriebsrat tätig Sammelbestellung) verfügt Cleen Energy derzeit über keinerlei Daten der Mitarbeiter. Durch die Verlagerung des Bestellprozesses in den Onlineshop und das verpflichtende damit verknüpfte Mitarbeiter-Konto kann Cleen Energy in Zukunft auch in diesem Bereich Daten generieren. Ziel ist es, bis März 2018 von allen Kunden, die sich im Onlineshop anmelden, die Daten zu erfassen.

Subziel 2: Prozessoptimierung

Bisher war es so, dass der Betriebsrat die Abwicklung der Mitarbeiter-Aktionen übernommen hat. Das heißt konkret: Cleen Energy stellt dem Betriebsrat Informationen zu den Aktionen zur Verfügung, die der Betriebsrat intern an die Mitarbeiter weiterleitet. Mitarbeiter können ihre

Bestellung daraufhin in einer Liste eintragen. Der Betriebsrat sammelt diese Liste und übermittelt sie an Cleen Energy. Cleen Energy schickt die Ware gesammelt an den Betriebsrat, dieser übernimmt zentral die Bezahlung und übernimmt intern die Verteilung der Bestellung an die Mitarbeiter. Durch den Onlineshop soll der Arbeitsaufwand für den Betriebsrat – und damit die Hemmschwelle, die Mitarbeiter-Aktion im Unternehmen überhaupt anzubieten – deutlich gesenkt werden. Ziel ist es, dass 80 % der befragten Betriebsräte im März 2019 den Prozess als "sehr einfach" wahrnehmen. Der Betriebsrat soll in Zukunft lediglich die Informationen in Form einer E-Mail mit Direktlinks zu den Mitarbeiter-Aktionen im Onlineshop intern ausschicken. Bestellung, Bezahlung und Abwicklung erfolgt pro Mitarbeiter und mit jeweils eigenem Konto direkt.

Subziel 3: Energie-Neukunden gewinnen

Nehmen die B2C Kunden eine Mitarbeiter-Aktion über den Onlineshop in Anspruch und sind sie mit der Abwicklung zufrieden, so wird eine erste Vertrauensbasis hergestellt. Gleichzeitig ist der B2C Kunde im Onlineshop nur einen Klick von der allgemeinen Cleen Energy Website mitsamt all ihrer Informationen entfernt. Die Informationsbeschaffung wird dem Kunden somit leicht gemacht - er ist potentiell eher bereit, sich das weitere Angebot der Cleen Energy AG anzusehen. Ziel ist es daher, bis März 2019 30 % jener Personen, die Mitarbeiter-Aktionen erhalten als Energie-Kunden zu gewinnen.

5.3. Conclusio

Aus den bisher genannten Zielen ergibt sich folgendes übergeordnetes Ziel: Umsätze steigern

Abgeleitet aus den bisherigen Zielen ergibt sich durch den Onlineshop das Potenzial, einen immer größer werdenden Teil des Gesamtumsatzes online zu generieren. Ziel ist es daher, dass bis März 2019 10 %, bis März 2020 20 % und bis März 2021 30 % des Gesamtumsatzes aus dem Onlinegeschäft heraus entstehen.

Nicht-Ziel des Cleen Energy Onlineshops: Entwicklung zu einem LED E-Commerce Riesen

Ziel des Onlineshops ist es nicht, eine breite Auswahl an Leuchtmittel à la lampenwelt.de anzubieten. Das Angebot soll, je nachdem ob es sich um B2B oder B2C Kunden handelt, variieren und auf die speziellen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe eingehen. Der Onlineshop soll sich also nicht an die breite Masse, sondern vorrangig an bestehende B2B und B2C Kunden richten.

6. Strategie

6.1. Software-Möglichkeiten

Um die strategische Ausrichtung des Konzeptes näher definieren zu können, werden im ersten Schritt die verschiedenen Softwarelösungen systematisiert und in Hinblick auf ihre Vor- und Nachteile beschrieben. Das eStrategy Magazin liefert einen guten Überblick (vgl. www.estrategy-magazin.de 2017).

In diesem Konzept werden die Shopsysteme in folgende drei Haupt-Kategorien eingeteilt:

- Open Source
- On Premise (Kaufsoftware, Enterprise-Lösung)
- SaaS-Lösungen (Software as a Service)

6.1.1. Open Source

Open Source bedeutet, dass der Quellcode offen ist und lizenzkostenfrei angeboten wird. In der Regel besteht bereits eine umfangreiche Basis mit entsprechenden Funktionen. Der Quellcode kann jederzeit erweitert werden und an individuelle Bedürfnisse angepasst werden.

Dass die Software lizenzkostenfrei angeboten wird bedeutet aber nicht, dass die Software keine Kosten verursacht.

Die Kosten entstehen in diesem Fall durch die kundenindividuelle Anpassung sowie für Wartung, Support und laufenden Betrieb. Grundsätzlich handelt es sich bei Open Source Projekten um eine „Zwitterlösung“ zwischen Kaufsoftware und individueller Programmierung.

Der Software-Support wird sehr häufig durch die Entwickler bzw. die Entwicklergemeinschaft angeboten. Bei klassischer Open Source Software sollte dabei berücksichtigt werden, dass in der Regel kein Hersteller für etwaige Regressansprüche belangt werden kann. Die Software wird meist von einer weltweit agierenden Community aus freien Entwickler vorangetrieben und weiterentwickelt.

Genau darin liegt sehr häufig auch ein großer Vorteil von Open Source Software, da mitunter enorme Entwicklungspower vorhanden ist, die für die schnelle und konsequente – vor allem aber auch sehr marktorientierte Weiterentwicklung – sorgt.

Beim Einsatz von Open-Source-Lösungen müssen dennoch die zugrunde liegenden Lizenzbedingungen beachten. Insbesondere beim Thema Exklusivität sollte man gegebenenfalls einen spezialisierten Anwalt konsultieren um hier am Ende nicht noch eine böse Überraschung zu erleben.

Die Vorteile und Nachteile der Open Source Lösung im Überblick:

Vorteile "Open Source"	Nachteile "Open Source"
<ul style="list-style-type: none"> ● Keine Lizenzkosten ● Riesige, teils sehr engagierte Entwicklergemeinde ● Umfangreiche Supportmöglichkeiten ● Umfangreiche Anpassungen möglich ● Keine Abhängigkeiten ● Frühe Innovationen durch Entwicklergemeinde 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keine Garantieleistungen ● Mitunter eingeschränkte Update- bzw. Upgrademöglichkeiten ● Teils fehlende Dokumentation ● Zum Teil keine „Exklusivität“

6.1.2. On Premise

On Premise Software sind fertige Lösungen „von der Stange“, die in unterschiedlichsten Preisklassen angeboten werden. Einige der wichtigsten Fragestellungen sind in diesem Fall:

- Sind die anfallenden Kosten und Gebühren transparent und bekannt?
- Kann die angebotene Lösung von mir so verwendet werden oder müssen hier umfangreiche Anpassungen vorgenommen werden?
- Bestehen irgendwelche vertragliche (Support-)Verpflichtungen oder ähnliches?
- Gibt es irgendwelche versteckte Kosten? Wie sieht das Lizenzmodell im Allgemeinen aus? Fallen nutzungs- oder nutzerabhängige Kosten an?
- Wie sieht es – unter Berücksichtigung der Lizenzkosten inkl. Support und Schulungen – mit der Kosteneffizienz aus?
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, beim Einsatz der Shopsoftware unter Berücksichtigung des Aufwandes mittel- und langfristig auch wirklich Geld zu verdienen?

Beim Kauf von Standardsoftware gibt es drei Optionen:

1. Die Prozesse und Workflows werden an die Shopsoftware angepasst.
2. Man findet einen Weg, um sich mit Workarounds und Kompromissen zu behelfen (kostengünstiger).
3. Die Shopsoftware wird an die individuellen Bedürfnisse angepasst (mitunter sehr aufwändig).

Bei Standardsoftware sollten nachfolgende Vor- und Nachteile berücksichtigt werden:

Vorteile "On Premise"	Nachteile "On Premise"
<ul style="list-style-type: none"> ● Klare Kostenstrukturen ● Standardisierte Lösungen ● Schnelle Implementierung ● Professionelle Supportmöglichkeiten ● Praxiserprobt und getestet ● Garantieleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Relativ starr und unflexibel ● eingeschränkte Anpassungsmöglichkeiten ● Abhängigkeit vom jeweiligen Anbieter ● „Sackgasse“ bei Einstellung der Software ● Möglicherweise „versteckte“ Kosten (Support etc.)

6.1.3. Software as a Service (SaaS) Lösungen

„Software as a Service“ bedeutet nichts anderes als die Miete von zentral gehosteten, standardisierten Softwarelösungen inkl. aller notwendigen Services wie laufende Aktualisierung sowie verschiedene Zusatzleistungen wie Web-Analytics, Schnittstellen etc. Hierbei ist es wichtig, Software as a Service nicht mit Mietsoftware gleichzusetzen bzw. zu verwechseln. Der Hauptunterschied bei SaaS-Lösungen im Vergleich zu Mietsoftware besteht darin, dass SaaS Lösungen immer auf dem selben Quellcode bzw. Release auf einer zentralen, skalierbaren Hostingumgebung liegen. Im Gegensatz dazu kann Mietsoftware theoretisch auch eine Standard- oder Open Source Software sein, die vermietet wird und die für sich gesprochen aber isoliert zu betrachten ist.

Die Vorteile und Nachteile der SaaS-Lösung im Überblick:

Vorteile "SaaS"	Nachteile "SaaS"
<ul style="list-style-type: none"> ● „Rundum-Sorglos-Paket“ ● Schnelle Implementierung ● Getestete Komponenten ● Leistungsfähige und sichere Infrastrukturantieleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hohe Abhängigkeit vom Anbieter ● Eingeschränkte Kontrollmöglichkeiten ● Verminderte Anpassungsmöglichkeiten ● Daten liegen extern

Quellen:

www.estrategy-magazin.de (2017):

<https://www.estrategy-magazin.de/magento-vs-demandware-vs-hybris-drei-unterschiedliche-e-commerce-ansaetze.html>

6.2. Anforderungen an die Software

6.2.1. Geschäftsmodell

Die Fragen zum Geschäftsmodell behandeln alle gegenwärtigen und zukünftig geplanten Aktivitäten im Online-Handel. Dabei wird der Stellenwert ermittelt, den der Online-Vertrieb im Unternehmen hat.

ALLGEMEINE FRAGEN ZUM GESCHÄFTSMODELL	Ja	Nein
Sollen mit dem Betrieb eines E-Shops mehr als nur nebenberufliche Einnahmen erzielt werden?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planen Sie mit dem Online-Shop den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sind Sie schon im Online-Handel aktiv/erwägen einen Wechsel Ihrer Shop-Software?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Erwägen Sie erstmalig den Betrieb eines E-Shops?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möchten Sie von Ihnen selbst hergestellte Produkte verkaufen?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Möchten Sie einen E-Shop zusätzlich zu stationärem Einzelhandel betreiben?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Planen Sie kanalübergreifende Integration von Online- und Offline-Geschäft?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügen Sie über Mitarbeiter mit E-Commerce-Know-how?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Online-Handel ist ein neues Thema für Cleen Energy und bietet die Möglichkeit neue Konzepte auszutesten. Hilfreich ist die Suche nach einem Partner (Full Service), der hier unterstützt, da E-Commerce nicht zu den Kernkompetenzen des Unternehmen gehört. Als Alternative kann auch ein Hosted-Shop/SaaS gestütztes Modell bevorzugt werden, bei dem viele technische Aufgaben abgenommen werden. Hier ist die Flexibilität dabei gegebenenfalls etwas eingeschränkt, dafür das Risiko geringer, da ein geringeres Investment zu Beginn notwendig ist. Die Vertragsdauer ist dabei zu beachten.

WELCHE RELEVANZ HAT IHR ONLINE-UMSATZ BEIM GESAMTUMSATZ BZW. WAS PLANEN SIE?		
<10 % (im Aufbau/wenig relevant)	>10 % (unternehmensrelevant)	100 % (nur online)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Der Online-Kanal wird ein wichtiges Standbein des Unternehmens.

Online-Handel ist ein sich schnell änderndes Geschäftsfeld, das hohe Flexibilität und Anpassbarkeit des Geschäftsmodells erfordert. Die Plattform muss dies entsprechend unterstützen. In diesem Fall sind folgende Möglichkeiten denkbar: Enterprise, Open Source, SaaS, Full Service, Eigenentwicklung.

WELCHE WACHSTUMSRATEN PLANEN SIE IM E-COMMERCE FÜR DIE NÄCHSTEN ZWEI JAHRE?

<10 %	10-50 %	50-100 %	>100 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Mit der Zeit wird die Bedeutung des Online-Kanals steigen (10-50 %) und zu einem entsprechenden Teil des Gesamterfolges beitragen. Daher ist die Auswahl einer Plattform ratsam, die mit den Entwicklungen des Unternehmens Schritt halten kann und diese nicht nach dem ersten Jahr bremst und Neuinvestitionen nötig macht. Es empfiehlt sich Enterprise, Open Source, SaaS, Full Service.

WIE HOCH IST DAS GEPLANTE PROJEKT-BUDGET (inkl. IMPLEMENTIERUNG, DESIGN, LIZENZEN)?

<10.000 €	10.000-50.000 €	50.000-150.000 €	150.000-250.000 €	>250.000 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Ein kleines Budget von unter 10.000€ ermöglicht nur wenig individuelle Anpassungen. Ein Budget von 10.000-50.000€ hingegen bietet die Möglichkeit der Nutzung von Full Service und SaaS und erweitert die Gestaltungsoptionen hinsichtlich Prozesse und Design. Je höher das Budget, desto individueller die Gestaltungsmöglichkeiten (Enterprise, Open Source, SaaS, Full Service, Eigenentwicklung).

WIE WICHTIG IST IHNEN DIE UNABHÄNGIGKEIT VON EINEM KONKRETEM DIENSTLEISTER?

Unabhängigkeit vom Dienstleister	++	+	o	-	--
Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Implementierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Betrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Hosting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Ein starker Partner, der Betreuung bietet und neue Standardfunktionen zur Verfügung stellt, ist für das Unternehmen von Wichtigkeit. Das spricht für eine SaaS oder Full Service Lösung.

WELCHE SIND IHRE ZIELGRUPPEN UND WELCHEN FOKUS HAT DIE ANGESTREBTE LÖSUNG?					
Zielgruppe	++	+	o	-	--
Endkunden	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleine Geschäftskunden	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Große Unternehmen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vertriebspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Partner- und Tochterunternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Zulieferer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Öffentlicher Sektor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marktplatzanbindungen (bspw. OTTO, Amazon, eBay)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Shop-in-Shop-Konzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ausrollen von Länder-Shops, Microshops, Microsites, Marken-Shops	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multi Channel Retail (Integration von stationärem Handel, Kiosk o. Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mobile Commerce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Vertriebswege (bspw. Augmented Reality)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vertrieb digitaler Güter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vertrieb von Services/Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschaffungsszenarien (E-Procurement)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Ein weniger komplexes Modell aus Zielgruppen und Vertriebskanälen rechtfertigt den Einsatz von spezialisierten Plattformen mit genau definiertem Komplexitätsgrad. In diesem Fall geeignet sind daher Lösungen aus den Bereichen SaaS, Full Service, Enterprise und Open Source.

WELCHE PROZESSE SOLLEN DURCH DIE LÖSUNG ABGEBILDET WERDEN?

Prozesse	++	+	o	-	--
Direktes Vertriebsmodell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indirektes Vertriebsmodell	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktdatenmanagement (PIM/PCM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Content-Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Order-Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customer-Service	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logistikprozess	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supply Chain Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Aufgrund der Prozesse, die abgebildet werden sollen, ergibt sich die Notwendigkeit einer kompletten Lösung (oder mehrere spezialisierte Werkzeuge), um möglichst viele Prozesse abbilden zu können. Hierfür eignen sich Eigenentwicklung, Open Source, Enterprise, SaaS und Full Service.

WAS SIND DIE WESENTLICHEN ERFOLGSFAKTOREN FÜR IHR ONLINE-GESCHÄFT?

Faktor	++	+	o	-	--
Umsatzsteigernde Funktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostensenkende Funktionen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Senkung von Prozesskosten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Senkung von Betriebskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung neuer Technologien (Hardware, Software, Middleware)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelle Reaktion auf veränderte Marktbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Umsetzung neuer Verkaufsmodelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kundenorientierung/User Centricity	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Commerce/Web 2.0	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image/Markenbildung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Der Online-Handel wird zu einem wichtigen Standbein von Cleen Energy. Daher ist die Auswahl einer Plattform ratsam, die mit der Entwicklung des Unternehmens mithalten kann und diese nicht nach den ersten Monaten aufhört (Enterprise, Open Source, SaaS, Eigenentwicklung).

IN WELCHEN REGIONEN WOLLEN SIE PRODUKTE ODER DIENSTLEISTUNGEN ONLINE ANBIETEN?

Region	ja	Optional	Nein
Lokal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Österreich	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mitteleuropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nordeuropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Osteuropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittler Osten und Afrika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Asien und Pazifik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nordamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Südamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Wenige zu unterstützende Regionen bedeuten weniger Komplexität. Daher ist die Auswahl von "kleineren" Lösungen denkbar (SaaS, Open Source).

WELCHE SPRACHEN WOLLEN SIE DABEI ABBILDEN?

Sprache	ja	Optional	Nein
Deutsch	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Englisch	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Französisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Italienisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Spanisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Portugiesisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Niederländisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Russisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chinesisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Japanisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Weitere Sprachen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Cleen Energy ist nur in einer bzw. wenigen Regionen aktiv. Daher sind nicht zwingend Lösungen notwendig, die auf Internationalisierung ausgelegt sind. In diesem Fall geeignet sind SaaS und Open Source.

MÜSSEN LÄNDERSPEZIFISCHE BESONDERHEITEN ABGEBILDET WERDEN KÖNNEN?			
Länderspezifika	Ja	Optional	Nein
Währungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Formate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sortimente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Inhalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Drittssysteme/Backendsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Auch hier gilt: Cleen Energy ist nur in wenigen Region (weltweit gesehen) aktiv. Lösungen hinsichtlich Internationalisierung sind nicht notwendig. Geeignete Lösungen sind in diesem Fall SaaS und Open Source.

6.2.2. Funktionen

Fragestellungen zum Thema Funktionen dienen im nächsten Schritt als Unterstützung zur Systemauswahl. Das passende System soll Mindestanforderungen decken und die Möglichkeiten bieten, bei Bedarf mit neuesten Entwicklungen im Unternehmen "mitwachsen" zu können.

WELCHE KERNFUNKTIONEN SOLLTE DIE PLATTFORM BIETEN?			
Länderspezifika	Ja	Optional	Nein
Anpassbarkeit des Designs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multisite/Multi-Shopsystem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprachunabhängigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Währungsunabhängigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Steuerregeln	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt- und Katalogverwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content-Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transaktionshandling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenverwaltung/CRM	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestellverwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Aufgrund der hohen Anzahl an Kernfunktionen, die die Plattform bieten muss, besteht Bedarf an einer kompletten Lösung (oder mehrere spezialisierte Werkzeuge), um möglichst viele Prozesse bedienen zu können. Hier sind Eigenentwicklung, Open Source, Enterprise, SaaS und Full Service relevant.

FUNKTIONEN FÜR DARSTELLUNG, SUCHE UND NAVIGATION

Funktion	Ja	Optional	Nein
Sortierung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filterung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slider und Karusselle	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktberatung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoombilder	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlertolerante Suche	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ähnlichkeitssuche	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
After-Search-Navigation/Filtersuche	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Synonyme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Konfigurierbares Ranking	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorschlagssuche/Suggest	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRODUKT- UND KATALOGVERWALTUNG

Funktion	Ja	Optional	Nein
Unbeschränkte Anzahl von Katalogen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Unbeschränkte Anzahl von Produkten	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassifikationen (E-Class, UNSPSC, ETIM etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variationsprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Produktbündel	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retail Sets/Looks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Einbindung externer Kataloge (bspw. OCI)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auslieferung elektronischer Kataloge (bspw. OCI)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preislisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Staffelpreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Produktanhänge (Bedienungsanleitung, Datenblätter etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konfigurierbare Artikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

MARKETINGUNTERSTÜTZUNG

Funktion	Ja	Optional	Nein
Kundengruppen/Segmentierung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalisierung (Content)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalisierung (Sortiment)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rabattregeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Couponcodes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampagnenverwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loyalitätssystem und Bonuspunkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SOCIAL COMMERCE UND COMMUNITY

Funktion	Ja	Optional	Nein
Produktbewertungen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bookmarking	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forum	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenprofile	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Co-Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tagging	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INTERAKTIVER VERTRIEB

Funktion	Ja	Optional	Nein
Auktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Live-Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
VIP/Club-Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cross-Selling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Up-Selling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wunsch- und Hochzeitslisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Produktvergleiche	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Widgets	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KUNDENVERWALTUNG			
Funktion	Ja	Optional	Nein
Endkunden	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftskunden (Abteilungen, Kostenstellen etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstregistrierung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenkonto mit Login	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauf ohne Registrierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Addressbuchfunktion	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BESTELLPROZESS UND CHECKOUT			
Funktion	Ja	Optional	Nein
Warenkorbfunktion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persistente Warenkörbe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stornierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Freitextbestellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preisverhandlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bestandsinformationen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Echtzeit-Bestandsinformationen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferzeitauskunft	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reservierungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vorbestellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aufteilung in verschiedene Lieferungen im Warenkorb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Order Injection (bspw. cXML, OCI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Warenkorbimport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sammelbestellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nachverfolgung von Bestellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bestellhistorie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEO			
Funktion	Ja	Optional	Nein
Suchmaschinenfreundliche URL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konfigurierbares URL-Rewriting	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automatische Seitentitel und Metatags	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitemap (XML + HTML)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redirect Handling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Robot Handling	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AFTER SALES UND KUNDENSERVICE			
Funktion	Ja	Optional	Nein
Retourenverwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bestellannahme über Callcenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bestellbearbeitung über Callcenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Aufgrund der Vielzahl an Funktionen, die das System abdecken muss, besteht Bedarf an einer professionellen Lösung, die den hohen Ansprüchen genügt. In diesem Fall sind Lösungen aus Eigenentwicklung, Open Source, Enterprise und SaaS denkbar.

6.2.3. Shop-Management und -Betrieb

Bei Fragen zum Shop-Management und -Betrieb geht es vor allem darum herauszufinden, in welchem Grad intern über Systemlandschaften, personelle Ressourcen und technisches/betriebliches Know-How im Bereich Online-Vertrieb verfügt wird.

WIE ERFOLGT DAS SHOP-MANAGEMENT?

Shop-Management	Manuell im Shop	Externes System	Externer Partner	Im Aufbau
Produktdatenpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content-Pflege	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Order-Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenverwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenservice	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtliche Aspekte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Das Shop-Management soll hauptsächlich manuell im Shop abgewickelt werden. Cleen Energy hat aktuell kaum bzw. keine speziellen Drittlösungen und möchte die Aufgaben über das Shopsystem erledigen, benötigt daher also eine Plattform, die hierbei entsprechend unterstützt (Eigenentwicklung, Open Source, Enterprise, SaaS, Hosting).

WIE ERFOLGT DER BETRIEB?

Betrieb	Komplett extern	Steuerung eines Partners	Komplett intern
Betrieb	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hosting	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Applikationsmanagement	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Support	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Cleen Energy möchte sich nicht unnötig mit Tätigkeiten beschäftigen, die nicht zu den Kernkompetenzen gehören, möchte aber dennoch gewisse Kontrolle über Systeme und Prozesse behalten. In diesem Fall sind Lösungen aus Enterprise und Open Source geeignet.

BESTEHT BEI IHNEN DIE ANFORDERUNG, DEN WEBSHOP IN EINE BESTEHENDE SYSTEMLANDSCHAFT (ERP, CRM etc.) ZU INTEGRIEREN?

Externe Systeme	Ja, zum Start	Später	Nein
ERP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Order-Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logistik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRM	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buchhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CMS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PIM/PCM	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DMS	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Payment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
EAI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Für spezielle Aufgaben sind im Unternehmen spezielle Systeme (siehe auch Bestandsanalyse) im Einsatz. Es besteht also Bedarf an einem System, das Schnittstellen und Integrationsfähigkeit sicherstellt. In diesem Fall sind geeignete Lösungen die Eigenentwicklung, Enterprise, SaaS und Open Source.

WIE VIEL TECHNISCHES KNOW-HOW FÜR DEN BETRIEB DES SHOPSYSTEMS IST VORHANDEN?

Technisches Know-how	Sehr gutes Fachwissen	Grundverständnis	Nur wenig Fachwissen
Webdevelopment/Webdesign	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Softwareentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Projektmanagement	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Software- und Releasemanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Datenbanken	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webserver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Cleen Energy möchte sich nicht unnötig mit Tätigkeiten beschäftigen, die nicht zu den Kernkompetenzen gehören. Geeignet sind in diesem Fall Lösungen aus SaaS und Full Service.

WIE SOLLEN ÄNDERUNGEN AM SHOPSYSTEM UMGESETZT (NEUE DESIGNS, FEATURES etc.) WERDEN?

Änderungen	Eigene Entwickler	Plattformanbieter	Externer Dienstleister
Layout- und Designänderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Neue Features	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Updates/neue Releases	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Neue Schnittstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ergebnis: Die Änderungen am Shopssystem sollen vorwiegend durch einen externen Dienstleister bewerkstelligt werden. Damit muss Cleen Energy sich nicht unnötig mit Tätigkeiten beschäftigen, die nicht zu den Kernkompetenzen gehören. Relevante Lösungen sind in diesem Fall Eigenentwicklung, Open Source, Enterprise und SaaS.

WIE GROSS IST IHR JÄHRLICHES GESAMTBUDGET FÜR DEN BETRIEB DES SHOPSYSTEMS (bspw. HOSTING, SUPPORT, APPLICATION-MANAGEMENT)?

<500 €	500–2.000 €	2.000–5.000 €	5.000–10.000 €	>10.000 €
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Ein kleines Budget unter 2.000€ ermöglicht nur wenige individuelle Prozesse und verlangt Standardisierung. Bei diesem Budget wäre nur das Hosting inbegriffen. Bei einem Budget von 2.000€ bis 5.000€ hingegen sind Lösungen aus den Bereichen SaaS und Open Source zu finden. Ab 5.000€ aufwärts wäre Full Service als Möglichkeit zu ergänzen, bei mehr als 10.000€ Budget sind ebenso Eigenentwicklung und Enterprise möglich.

WIE VIELE ARTIKEL MÖCHTEN SIE IN IHREM SHOP ANBIETEN?

<500	500–5.000	5.000–20.000	20.000–100.000	>100.000
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Bei einer Artikelanzahl von 500 bis 5.000 handelt es sich um ein überschaubares Sortiment. Es werden also keine besonderen Anforderungen zu Verwaltung und Speicherung großer Produktmengen gestellt. Für diesen Fall eignen sich SaaS, Full Service, Open Source, Enterprise und Eigenentwicklung.

WIE VIELE BESUCHER/NUTZER ERWARTEN SIE DURCHSCHNITTLICH AN EINEM TAG?

<1.000	1.000–10.000	10.000–25.000	>25.000
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Mit einer relativ kleinen Anzahl an Kunden erfordert keine speziell ausgelegten, skalierbaren High-Performance-Systeme. Daher wäre hier als Lösung Hosting ausreichend.

WIE VIELE KUNDEN SIND IM SHOP REGISTRIERT?

<500	500-5.000	5.000-20.000	20.000-100.000	>100.000
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Cleen Energy hat eine überschaubare Menge von Kunden, benötigt also keine besonderen Anforderungen an Verwaltung und Speicherung von Kundendaten. Hier sind die Lösungen SaaS, Full Service, Open Source, Enterprise und Eigenentwicklung denkbar.

WIE HOCH IST DER ANTEIL VON NEUKUNDEN?

<20 %	70-20 %	90-70 %	>90%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Das Unternehmen hat aktuell einen niedrigen Anteil an Bestandskunden/Mehrfachkäufern, benötigt aber dennoch professionelle Komfortfunktionen im Shop. Lösungen, die das bieten und hier passend wären, sind Eigenentwicklung, Enterprise, Open Source, SaaS und Full Service.

WIE VIELE BESTELLUNGEN ERWARTEN SIE DURCHSCHNITTlich AN EINEM TAG?

<500	500-5.000	5.000-25.000	>25.000
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Eine relativ kleine Anzahl von unter 500 Bestellungen pro Tag erfordert keine speziell ausgelegten, skalierbaren High-Performance-Systeme. Für diesen Fall ist Hosting ausreichend. Eine überschaubare Anzahl von 500-5.000 Bestellungen pro Tag würde bereits erste Schritte einer performenden und skalierbaren Shoplösung erfordern (Full Service, Open Source, SaaS, Enterprise und Eigenentwicklung).

WIE VIELE BESTELLUNGEN ERWARTEN SIE IN SPITZENZEITEN PRO STUNDE?

<50	50-200	200-1.000	>1.000
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Mit unter 50 Bestellungen pro Stunde erfordert diese relativ kleine Anzahl von Bestellungen keine speziell ausgelegten, skalierbaren High-Performance-Systeme. Hosting ist hier ausreichend.

WIE HOCH IST DIE MITTLERE ANZAHL DER ARTIKEL PRO WARENKORB?

1	1-5	5-20	>20
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Die Warenkorbgröße von 1-5 unterschiedlichen Artikeln stellt noch keine speziellen Forderungen an das Shopsystem. Geeignet sind Full Service, Open Source, Enterprise und Eigenentwicklung.

WIE VIEL UMSATZ PLANEN SIE FÜR IHREN SHOP PRO JAHR?

<100.000 €	100.000-1 Mio. €	1-10 Mio. €	10-50 Mio. €	>50 Mio. €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnis: Für einen geplanten Umsatz von 100.000-1 Mio € sind die Lösungen SaaS, Open Source und Eigenentwicklung denkbar.

6.2.4. Conclusio

Mithilfe des ausführlichen Fragenkatalogs wird Aufschluss darüber gegeben, welches Shop-System sich für die Aktivitäten des Unternehmens im Online-Vertrieb eignen. Der Katalog behandelt Fragen, die die Bereiche des Geschäftsmodells abdecken, die notwendigen Funktionen auflisten und darauf folgend das Shop-Management und den Shop-Betrieb erläutern. Aufgrund der Ergebnisse können entsprechend die richtigen Entscheidungen hinsichtlich Shop-System getroffen werden.

Rund um das **Geschäftsmodell** wird erläutert, welchen Stellenwert der neue zu implementierende Onlineshop haben wird. Im Fall vom Unternehmen Cleen Energy soll der Onlineshop einen beträchtlichen Anteil an Einnahmen übernehmen und ein wichtiges Standbein des Unternehmens werden. Da E-Commerce nicht zu den Kernkompetenzen des Unternehmens gehört, ist ein Modell des Shops relevant, bei dem technischer Support von Dritten übernommen wird (Hosted-Shop/SaaS/Full Service). Dabei ist Flexibilität notwendig, die es der passenden Shop-Lösung erlaubt, entsprechend den Unternehmens-Entwicklungen mitzuwachsen. Ein Budget von 10.000-50.000€ ermöglicht dies (Full Service/SaaS). Von den angeführten Modellen werden auch die notwendigen Prozesse, die von der Lösung abgebildet werden sollen, unterstützt.

Das passende System soll mit seinen **Funktionen** die Mindestanforderungen abdecken und mit Unternehmensentwicklungen Schritt halten können. Aufgrund der hohen Anzahl an notwendigen Kernfunktionen, die die Plattform für das Unternehmen bieten muss, ist eine komplette Lösung oder mehrere spezialisierte Werkzeuge auszuwählen (Eigenentwicklung/Open Source/Enterprise/SaaS/Full Service). Hinsichtlich Darstellung, Suche und Navigation müssen zahlreiche Funktionen vorhanden sein. Bei der Produkt- und Katalogverwaltung sind gewisse Funktionen Voraussetzung, einige sind allerdings nicht relevant. Bezüglich Unterstützung von

Marketing-Maßnahmen sind einige Funktionen wie ua. zur Personalisierung und Kampagnenverwaltung gewünscht. Auch hinsichtlich Social Commerce und Community sind ua. Produktbewertungen oder Kundenprofile von Relevanz. Einige Funktionen aus dem interaktiven Vertrieb wie zB. Produktvergleiche sollen potenziellen Käufern Mehrwert bieten. Kundenkonten müssen entsprechend mit Funktionen wie Selbstregistrierung und Login verwaltet werden können. Auch der Bestellprozess und Checkout muss entsprechende Funktionen wie Warenkorbfunktion oder Bestandsinformationen anbieten. Der Onlineshop muss in jeder Hinsicht SEO-optimierbar sein. After Sales und Kundenservice Funktionen müssen nicht über den Online-Shop abgewickelt werden. Betreffend der notwendigen Funktionen sind denkbare Lösungen Eigenentwicklung, Open Source, Enterprise und SaaS.

Durch Fragen zum **Shop-Management und -Betrieb** wird erläutert, welche technischen und personellen Ressourcen bereits für den Online-Vertrieb bestehen. Das Shop-Management soll vorwiegend manuell im Shop erfolgen. Der Betrieb des Onlineshops selbst soll vorwiegend von einem Partner gesteuert werden, dabei soll das Unternehmen dennoch gewisse Kontrolle über Systeme und Prozesse behalten (Open Source/Enterprise). Es besteht die Anforderung, den Webshop in eine bestehende Systemlandschaft zu integrieren. Cleen Energy möchte sich nicht unnötig mit Tätigkeiten beschäftigen, die nicht zu den Kernkompetenzen gehören (SaaS/Full Service). Änderungen am Shop-System sollen vorwiegend durch einen externen Dienstleister durchgeführt werden (Eigenentwicklung/Open Source/Enterprise/SaaS). Bei einem jährlichen Gesamtbudget von 2.000-5.000€ sind Lösungen im Bereich SaaS und Open Source zu finden. Sowohl die überschaubare Artikelanzahl von 500-5.000 Artikel, als auch die Anzahl der durchschnittlich zu erwartenden Besucher sowie registrierte Shop-Kunden erfordert keine speziellen Anforderungen.

6.3. Strategische Ausrichtung

Aufgrund der vorangegangenen Analysen der Systeme und der Anforderungen des Unternehmens an die Software ist die Verwendung des **SaaS** Modells zu empfehlen. Wie bereits in 6.1.3 erläutert handelt es sich bei SaaS um die „Miete“ einer zentral gehosteten, standardisierten Softwarelösung, die alle notwendigen Services wie u.a. laufende Aktualisierungen oder Zusatzleistungen wie Web-Analytics anbietet. Der große Unterschied zu einer reinen Miet-Software besteht allerdings darin, dass SaaS Lösungen immer auf dem selben Quellcode bzw. Release auf einer skalierbaren Hostingumgebung liegen.

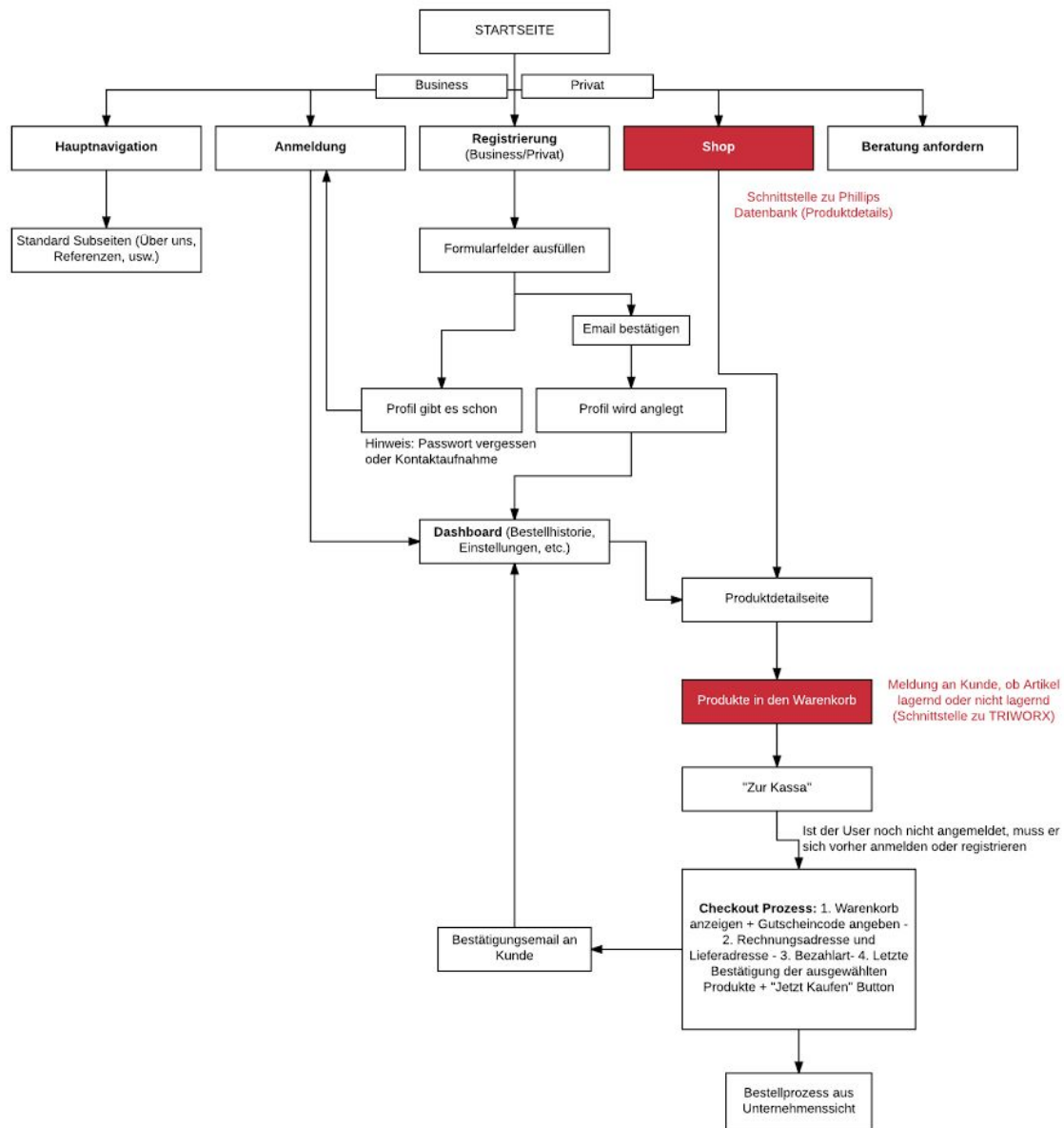
Ziel einer SaaS Lösung ist es, hohe Investitionskosten für IT-Infrastrukturen (zB. Hardware) und IT-Aufgaben (zB. Updates) einzusparen. SaaS Software-Lösungen sind auf den Servern des Providers installiert. Dabei werden die gesamte technische Struktur und auch das Know-How dem Onlineshop-Betreiber zur Verfügung gestellt. Interne Ressourcen und Programmierkenntnisse sind hier daher nur eingeschränkt bis gar nicht notwendig.

Das SaaS Modell ist zwar standardisiert, ermöglicht allerdings aufgrund bestimmter Möglichkeiten einen gewissen Grad an Gestaltungsmöglichkeiten hinsichtlich Prozessen und Design. Daher ist es flexibel genug, mit dem Unternehmen mitwachsen zu können und eine gewünschte Wachstumsrate von 10-50% in den nächsten zwei Jahren im Bereich E-Commerce zu erzielen und standardisiert genug, um eine einfache Implementierung und Betreuung zu ermöglichen. Unterstützt wird hierbei in technischen Belangen durch das Partner-Unternehmen als sozusagen „Rundum-Sorglos-Paket“. Die Möglichkeit der Kontrolle ist hier mit dieser Software-Lösung etwas eingeschränkt möglich. Die Komponenten sind bereits getestet und dadurch ist die Funktionalität gewährleistet. Wenn auch die Daten extern liegen und Abhängigkeit vom Anbieter besteht, so gibt es leistungsfähige und sichere Infrastrukturgarantieleistungen. Mit einem geplanten Projekt-Budget in einem Rahmen von 10.000-50.000€, lassen sich mit einem überschaubaren Budget die notwendigen Funktionen und Prozesse, die für das Unternehmen relevant sind, abdecken.

6.4. Prozesse

6.4.1. Website-Prozesse aus Kundensicht

Die folgende Grafik beschreibt einen Webseiten-Prozess aus Kundensicht. Die einzelnen Schritte werden in den nächsten Abschnitten genauer beschrieben. Die Haupt-Anschlusspunkte, die der User auf der Website findet und die für das Konzept relevant sind, sind die Hauptnavigation, die Anmeldung sowie Registrierung, der Shop und Anforderung einer Beratung. Es gilt zu beachten, dass der Prozess unabhängig vom tatsächlichen Design ist. Wie die Bereiche im Screendesign umgesetzt werden, entscheidet ein Screen-/User Experience-Designer.



Use Case Registrierung – neues Profil anlegen

Dieser Fall beschreibt eine neue Registrierung eines Users. Er meldet sich zum ersten Mal an.

1. Kunde füllt Formular aus
 - a. Vor- und Nachname
 - b. Unternehmen
 - c. Position im Unternehmen (nur bei Business)
 - d. Adresse privat/Adresse Firma
 - e. E-Mail Adresse
 - f. Telefonnummer
 - g. Bevorzugte Zahlungsart (optional)
 - h. Passwort festlegen (Sicherheit beachten)

- i. AGB zustimmen
 - j. Jetzt registrieren
2. Kunde bekommt eine Bestätigung per E-Mail
 - a. User öffnet E-Mail
 - b. Klickt auf den Link
3. Profil wird angelegt
4. Kunde gelangt zum Dashboard

Use Case Registrierung - Profil ist aber schon vorhanden

Dieser Fall beschreibt den Usecase, wenn ein User auf "Registrierung" klickt, ein neues Konto anlegen möchte, es aber zu diesen Logindaten schon einen User gibt (der User hat also schon ein Konto). Es wird verhindert, dass ein User zweimal ein Konto anlegt. Deshalb wird er darauf hingewiesen, dass es das Profil bereits gibt. Die Hinweise "Passwort vergessen" und "Kontaktaufnahme" stellen einen Lösungsweg dar. Falls der User nicht mehr weiß, dass er schon ein Konto angelegt hat, bekommt er hier den Hinweis.

1. Kunde füllt Formular aus
2. System kontrolliert, ob Konto bereits vorhanden ist
3. Kunde bekommt einen Hinweis, dass dieses Profil schon vorhanden ist
4. Hinweis „Passwort vergessen“ oder „Kontaktaufnahme“

Use Case – Bestellung ohne vorheriger Anmeldung

Dieser Use Case beschreibt den Fall, dass der User sich zuerst im Onlineshop umsieht, Artikel in den Warenkorb legt und diese kaufen möchte. Die Anmeldung hat bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht stattgefunden.

1. User gelangt zum Onlineshop
2. User klickt auf eine Produktdetailseite
3. Hinweis auf der Produktseite, ob der Artikel lagernd ist → **Dazu wird eine Schnittstelle von der Software zu TRIWORX benötigt**
4. User legt einen Artikel in den Warenkorb
5. User geht „Zur Kasse“
6. User bekommt den Hinweis, dass er sich anmelden oder registrieren muss
7. Checkout-Prozess
 - a. Warenkorb anzeigen + Möglichkeit der Gutscheincode Eingabe
 - b. Rechnungsadresse und Lieferadresse
 - c. Bezahlart (falls unterschiedliche Bezahlarten verfügbar sind)
 - d. Bestätigung des Kaufs
 - e. „Jetzt Kaufen“ Button
8. Kunde bekommt eine Bestellbestätigung per E-Mail

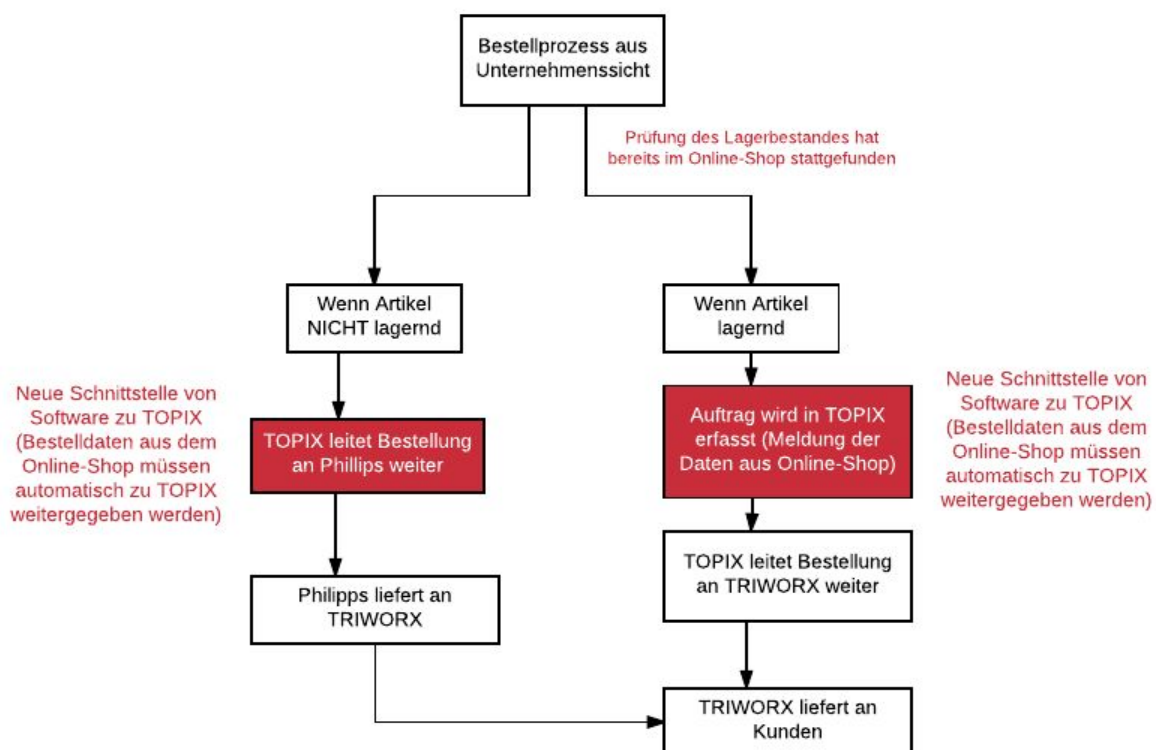
Use Case – Bestellung mit vorheriger Anmeldung

Dieser Use Case beschreibt den Fall, dass der User sich auf der Website anmeldet, danach im Onlineshop Artikel in den Warenkorb legt und diese dann kauft.

1. User meldet sich mit seinen Zugangsdaten an
2. User gelangt zum Dashboard
3. Dem User werden die persönlichen Favoriten + Bestell-Historie angezeigt
4. Vom Dashboard gelangt der User zum Onlineshop (alle Produkte)
5. User klickt auf eine Produktdetailseite
6. Hinweis auf der Produktseite, ob der Artikel lagernd ist → **Dazu wird eine Schnittstelle von der Software zu TRIWORX benötigt**
7. User legt einen Artikel in den Warenkorb
8. Kunde geht „Zur Kasse“
9. Checkout-Prozess
 - a. Warenkorb anzeigen + Gutscheincode eingeben
 - b. Rechnungsadresse und Lieferadresse
 - c. Bezahlart (falls unterschiedliche Bezahlarten verfügbar sind)
 - d. Bestätigung des Kaufs
 - e. „Jetzt Kaufen“ Button
10. User bekommt eine Bestellbestätigung per E-Mail

6.4.2. Bestell-Prozess aus Unternehmenssicht

Nachdem eine Bestellung eingegangen ist treten zwei verschiedene Prozesse in Kraft – je nachdem ob der Artikel bei TRIWORX lagernd ist, oder nicht. Die folgende Grafik stellt die Prozesse schematisch dar. Diese werden im folgenden Absatz erklärt.



Use Case - Artikel ist nicht lagernd

Spezialartikel, die nicht im Standardangebot von Cleen Energy liegen, werden nicht bei TRIWORX gelagert, sondern bei Bestellung bei Philips angefordert. Somit verzögert sich für den Kunden der Lieferprozess. Der Prozess sieht wie folgt aus.

1. Der Auftrag wird in TOPIX erfasst. Dazu muss eine Schnittstelle von der Software zu TOPIX hergestellt werden.
2. TOPIX leitet die Bestellung an Philips weiter. (*bestehender Prozess*)
3. Philips liefert an TRIWORX. (*bestehender Prozess*)
4. TRIWORX liefert an den Kunden. (*bestehender Prozess*)

Use Case - Artikel ist lagernd

Im Normalfall sind Artikel bei TRIWORX lagernd. Das Standardangebot kann somit schnell und nach folgendem Prozess an den Kunden geliefert werden.

1. Der Auftrag wird in TOPIX erfasst. Dazu ist wieder die Schnittstelle zu TOPIX notwendig.
2. TOPIX leitet die Bestellung an TRIWORX weiter. (*bestehender Prozess*)
3. TRIWORX liefert an den Kunden. (*bestehender Prozess*)

7. Auswahl der Shopsoftware

















Die Anforderungen an die SaaS Lösungen wurden bereits in den vorigen Abschnitten definiert. In diesem Abschnitt geht es um die Auswahl einer konkreten Software für Cleen Energy. Um die zahlreichen Software-as-a-Service Anbieter systematisiert bewerten zu können, wurde ein **vierstufiges Auswahlssystem** angewandt.







In der ersten Stufe wurden rund 20 der bekanntesten Anbieter am Markt gescreent und bewertet. Durch eine Checkliste mit Ausschlusskriterien wie Preis und Serverstandort (Datenschutz EU), wurden die Top 10 Anbieter ausgewählt. Diese wurden im nächsten Schritt genau analysiert. In der dritten Stufe wurden die zwei Final-Anbieter gegenübergestellt. In der vierten Stufe fiel die Wahl auf den Anbieter **Versa Commerce**.

Um den Auswahlprozess transparent und nachvollziehbar zu halten, werden in den nächsten Abschnitten die einzelnen Schritte der Vorgehensweise beschrieben.

7.1. Erste Auswahlstufe

In der ersten Auswahlstufe stand im Vordergrund, einen Überblick über alle gängigen Software Anbieter zu erstellen und diese in einem ersten Schritt zu bewerten. Dabei wurden folgende SaaS Anbieter geprüft:

	Lightspeed	https://www.lightspeedhq.de
	eWoolution	https://ewoolution.de
	Versa Commerce	https://www.versacommerce.de
	Shopify	https://www.shopify.com
	Jimdo	https://de.jimdo.com
	Wix Stores	https://de.wix.com/ecommerce/onlineshop-erstellen
	Mondo Media	https://www.mondo-media.de
	1&1	https://www.1und1.de
	Strato	https://www.strato.de
	ShopFactory	https://www.shopfactory.de
	Plenty Markets	https://www.plentymarkets.eu
	Shopcloud	http://www.shopcloud.io/de/onlineshopsoftware
	Woo Commerce	https://woocommerce.com
	WP Shop Germany	http://wpshopgermany.maennchen1.de
	Shopware	https://de.shopware.com
	Magento	https://magento.com

	Oxid	https://www.oxid-esales.com
	Gambio	https://www.gambio.de
	xt:Commerce	http://www.xt-commerce.com
Multi-Channel-Shopsystem und Warenwirtschaft  Aktiengesellschaft	Power Gap	https://www.powergap.de
	Intershop	https://www.intershop.de
	Peppershop	https://www.peppershop.com

Im ersten Auswahlstadium waren vor allem die Kriterien Preis und angebotene Features relevant. Folgende zehn Services wurden für die weitere Analyse als relevant betrachtet.

- Versa Commerce
- Lightspeed
- eWoolution
- xt:Commerce
- xt:Commerce Next
- xt:Commerce 5
- Gambio
- Power Gap
- ShopFactory
- Oxid

Für die genannten Services wurde in der zweiten Auswahlstufe eine detaillierte Checkliste erstellt.

Quellen

<https://www.lightspeedhq.de>
<https://ewoolution.de>
<https://www.versacommerce.de>
<https://www.shopify.com>
<https://de.jimdo.com>
<https://de.wix.com/ecommerce/onlineshop-erstellen>
<https://www.mondo-media.de>
<https://www.1und1.de>

<https://www.strato.de>
<https://www.shopfactory.de>
<https://www.plentymarkets.eu>
<http://www.shopcloud.io/de/onlineshopssoftware>
<https://woocommerce.com>
<http://wpshopgermany.maennchen1.de>
<https://de.shopware.com>
<https://magento.com>

<https://www.oxid-esales.com>
<https://www.gambio.de>
<http://www.xt-commerce.com>
<https://www.powergap.de>
<https://www.intershop.de>
<https://www.peppershop.com>
<http://www.webshop-factory.com/shopsysteme>

7.2. Zweite Auswahlstufe

In der zweiten Auswahlstufe wurde eine detaillierte Checkliste angelegt. Diese basiert auf den Kriterien, die laut Auftraggeber für das Projekt wichtig sind und bereits in den vorigen Abschnitten definiert wurden. Die wichtigsten Kriterien werden hier angeführt. Die komplette Checkliste ist unter folgendem Google Drive Link abrufbar:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MsE7KYVPGxirIZETN2cBLn_q8PgM46cAUCf_GKhoMt8/ed-it?usp=sharing

Kriterien für die Checkliste

- Hosting
 - EU-Standort
 - Skalierbarkeit
 - Datensicherheit Zertifizierung
 - Tägliche Backups
- Services und Features
 - Topix Schnittstelle
 - Verfügbarkeit offener Schnittstellen
 - Support
 - Optimierung für mobile Endgeräte
 - Individuelles Design
 - Favoriten-Funktion für Wiederbesteller
 - Echtzeit-Bestandsinfo
 - Gutscheinfunktion
 - Kundengruppen
- Preis
 - Versionen
 - Abo-Modelle
- Sonstige Besonderheiten und Anmerkungen

Hersteller	in der EU	ISO 27001	ISO 9001	ISO 14001	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015
Veris Commerce	ja	ja	ISO 27001	ja	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
Lightspeed		ja	https://	ISO 27001	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
eWolution	ja	ja	ja, SSL	ja	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
XT Commerce	hosting auf Servern innerhalb der EU	ja	ja, SSL	ja	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
xt-Commerce NEXT	ja	ja	SSL	ISO 27001	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
xt-Commerce S	ja	ja	ja	ISO 27001	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
Gambio	ja (Bauf auf eigenen Servern des JB bzw. des Hosters)	ja	Absichtg hosting	ISO 27001	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
PowerGap	ja DE	ja	ja, SSL	ja	ISO 9001	ja	ISO 14001	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ja	ISO 2015	ISO 2015
Shopfactory	ja, DE	ja	ja, SSL	ISO 27001	ISO 9001	ISO 14001	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015	ISO 2015
Öxid (SaaS?)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Kundengruppen	Preis	Version 1	Version 2	Version 3	Anmerkungen
Robuste für bestimmte Kundengruppen bzw. Forum möglich	25 € / Monat	41 € / Monat	85 € / Monat		Alle Version 2 beinhaltet unter anderem: Produkt, 5 Benutzer, offene Schnittstelle, Suchfunktion, Staffpreise Viele Designoptionen angeboten Lieset Service-Angebot Produkte/Services, Webinare, Seminare und ändert es dann in ihrem eigenen Shop, E-Mail Support, Webinarsupport inkl. Rückrufnummer Kaufbares Handbuch (mit extra Anleitungen für Entwickler) Bietet ein Developer oder bereits vorhanden (Glossar, Feedback, Newsletter,...)
ja https://www.support.lightspeedhq.com/wholesale/2016/02/20/15.html en-SI-Kundengruppen	49 € / Monat	89 € / Monat	189 € / Monat		49 Version 2 API, Zugang & HTML CSS Anpassungen 100 Erweiterungen verfügbar International möglich Integrierte Blog-Funktion SEO
	100 / Monat (Tagesrate) Zusatzpreise (einmalig) z.B. Einrichtung Plus 1.300,00 € zum Kaufpreis des Shops) herkömmliche Anpassungen Standardpreis € 85,-	-	-	-	Individuelle Lösungen von XS bis XL, basiert auf WooCommerce und kann jederzeit darauf umgestellt werden, Gratis Demo vorhanden Feature: Suchmaschinenoptimierung, Alle Geräte optimiert, Wordpress Blogfunktion, Auswertung in andere Länder möglich, Templates, Zoom Funktion, Filter und Navigation, Lager- und Bestellverwaltung, Netzwerkeverwaltung, Bestellverwaltung, Versand, Produktverwaltung, Updates, Backups, Auftragsverwaltung, SEO, SocialMedia, Google Analytics, Kundenbewertungen, Gutscheine und Coupons, Nahe Mehrsprachigkeit Anbindung an Retail System über Export von CSV Dateien Kleine Lernaufwand in der Datenverarbeitung, 24/7 Monitoring, Automatische Softwareupdates, FEED/JSON, Marketingmöglichkeiten: 100 zu Angeboten, automatische Informationen zu unbestätigten Rechnungen, "Marketing Automatisierung" als Tool mit Ziel der Zielgruppen und erhöhter Kundenzufriedenheit, Bewertungen, Loyalty & Belohnungsprogrammen und Newsletter, Diagrammierung von Datenbanken und ermarken Kunden (Eigene Roboter, etc.) möglich, Wo-als-Commerce N2C7 aus der Cloud (SaaS) werden keine Programmierer gebraucht (was hingegen bei vt-Commerce S, das noch flexibler und anpassbarer ist) Erläuterungen siehe in den zwei Reihen darunter
	SOLVER: 100-36 - / Monat: 500 Produkte (SKU), 1 Admin, 1 Mitarbeiter	PLATINUM: EUR 79,- / Monat: 5.000 Produkte (SKU), 2 Admin Accounts, 5 Mitarbeitern	DIAMOND: EUR 179,- / Monat: 20.000 Produkte (SKU), 5 Admin Accounts, 5 Mitarbeitern		Funktionen: Produkterweiterungen, Robuste, Gutscheine, Newsletter, Bonus-Punkte-Programm, Blog, Sprachen (Deutsch und Englisch) bei allen drei N2C7 Paketen vorhanden, Zahlungsweisen: PayPal / PayPal Express, Sofortüberweisung.de, Kreditkarte, Nachnahme/Bartzahlung/Vorkasse/Rechnung, Produkte: Produkt-Variationen (Farbe/Große), Digitale Produkte, Bilder & Videos, Lagerverwaltung
	ENTZELSDOP - Einzelmaße Lagerpreise (max. 12 Monate) (max. 4% - und 20% Rabatt) (max. 10% Rabatt) (max. 6% - (Anzahl Shops: 1)	MAXI-SHOP - Einzelmaße Lagerpreise (max. 12 Monate) (max. 4% - und 20% Rabatt) (max. 10% Rabatt) (max. 6% - (Anzahl Shops: 5)			Funktionen: Trusted Shops verzertifiziert, SEO, responsive Theme, mobil optimiert, Onlinehandbuch, Webinare Schnittstelle (JSON/SOAP) optional, unterstützt PHP7, Zahlungsweisen: PayPal (diverse), Rechnung/Vorkasse, SEPA Lastschrift, Sofortüberweisung.de, Klarna, Skrill, Zusätzlich verfügbare Plugins: App Store, Module: Kutschentax, PDF Rechnung, Versandfrei, Bestellungen bearbeiten
	Camoo-GIS-Software-Paket D & C				Eigentlich Open Source! Komplettierung, Support, für Einsteiger geeignet, keine Programmierkenntnisse erforderlich, Marketing & SEO, Lagerverwaltung, Erweiterungen/Konzepte durch Programmieren möglich Seminare
	Responsive bis 10.000 Seiten/Anzahl/Monat € 199 + € 20/Monat für API-Schnittstelle	Responsive bis 60.000 Seiten/Anzahl/Monat € 239 + € 20/Monat für API-Schnittstelle	Responsive bis 120.000 Seiten/Anzahl/Monat € 279 + € 20/Monat für API-Schnittstelle		Bietet auch e-geme KAMBI an, sehr umfangreich, Multi-Shop-System möglich, SEO großes Thema, Info aus Telefonat mit Support: - keine Schnittstelle zu N2C7 & N2C7/JSON, eher hohe Programmierkosten für Anbindung, Katsart in Software nicht einmold, da relativ komplex - bieten Online-Einrichtungen an, HTML & CSS Kenntnisse erforderlich - einfache Benutzeroberfläche, eher Baukastenartige, trotzdem auch viele Funktionen geboten
ja	PRO Version € 21/Monat (eigene Schnittstelle)	GOLD Version € 51/Monat (eigene Schnittstelle)	Lerna-Kaufoption GOLD € 910		- eigene B2B Plattform (B2B Funktionen) - Training Material vorhanden - offene Schnittstelle vorhanden - wurde ein Kurze Chat: Beauftragter/Hand bei Kontaktauftrag und die Aufträge zur Steuerung zu realisieren - Thema nicht (maximal 10.000 St. Produkt)
ja	N/A				

Abbildungen der Checkliste

In diesem Schritt wurden auch die Software Anbieter kontaktiert, um Details wie Schnittstellenanbindung zu ermitteln. Nähere Informationen finden sich in der Checkliste.

7.3. Dritte Auswahlstufe

In der dritten Auswahlstufe wurde auf Basis der Excel Checkliste eine Präsentation mit den wichtigsten Erkenntnissen der Analyse erstellt. Als **Favoriten** gingen **Versa Commerce** und **Lightspeed** hervor. In den folgenden Tabellen finden sich detaillierte Informationen zu den verbleibenden, in Frage kommenden Anbietern.

7.3.1. Versacommerce (Favorit 1)

<https://www.versacommerce.de/>



Schnittstellen	Programmierbar, € 2.000 - € 5.000
Support	E-Mail, 2 Stunden Reaktionszeit
Preis	Business: € 45 / Monat
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> Komplettes Outsourcing Co-Worker (kostenpflichtig) Transparentes Outsourcing (Know-How Transfer Inhouse-Mitarbeiter) Viele Erweiterungen vorhanden (z.B. Newsletter) Multi-Shop-Funktion Trainings-Material <ul style="list-style-type: none"> Kostenloses Trainings-Videos

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenloses Handbuch ▪ Training-Day (kostenpflichtig)
Referenzen	https://www.holzrichter.berlin/ http://www.handtaschendoktor.de/

7.3.2. Lightspeed (Favorit 2)

<https://www.lightspeedhq.de/>



Schnittstellen	Aktuell nicht vorhanden, WaWi-System können über API verknüpft werden, Kein FTP oder Root-Server Zugang > muss implementiert werden (eigene Partner)
Support	Telefon & E-Mail Support, 24 Stunden Reaktionszeit
Preis	Fortgeschritten: € 89 / Monat Professional: € 189 inkl. B2B Funktionen
Vorteile	Unbegrenzter Telefonischer Support Multi-Shop-Funktion B2B-Funktionen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Für Bestellungen Zustimmung im Voraus verlangen ▪ Preise können ohne Mehrwertsteuer angezeigt werden ▪ Preise erst nach Anmeldung sichtbar
Referenzen	http://www.gossengold.com/de/ http://www.mysuperfood.de/de/

7.3.3. eWoolution

<https://ewoolution.de/>



Schnittstellen	Programmierbar (ca. € 2000) Nur bei Kauf von Starterpaket Einrichtung (€ 1.300)
Support	Kostenpflichtig Große Community vorhanden

Preis	Einrichtung Plus: € 1.300 Monatlich: € 100
Vorteile	Keine Zusatzkosten (für Erweiterungen) für den deutschsprachigen Raum konzipiert
Nachteil	Kostenpflichtiger Support Keine Multi-Shop-Funktion Unklares Pricing (Zusatzpakete)
Referenzen	https://wirtschaft-leben.com/

7.3.4. xt:Commerce Next

<http://www.xt-commerce.com/>

xt:Commerce[®]
shop software

Schnittstellen	Topix-Schnittstelle vorhanden (€ 3.980) Triworx-Schnittstelle noch offen
Support	Premium-PLUS: € 69 / Monat (8 Einsätze/Monat)
Preis	Platinum: € 79 / Monat
Vorteile	Keine besonderen Vorteile
Nachteil	Schnittstellen sind teuer Kein unbegrenzter Support
Referenzen	https://wirtschaft-leben.com/

7.3.5. Shopfactory

<https://www.shopfactory.de/>

ShopFactory[™]
e-commerce

Schnittstellen	Programmierbar (€ 500 - € 1000 / Schnittstelle)
Support	Online Support

	24/7 auf Englisch 9 – 17 Uhr auf Deutsch
Preis	€ 51 / Monat
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Günstige Schnittstellen-Kosten ▪ B2B-Shop
Nachteil	Kein Multi-Shop Veraltetes Design
Referenzen	https://wirtschaft-leben.com/

7.3.6. OXID eSales

<http://www.oxid-esales.com/>



Schnittstellen	Anbindung an ERP / WaWi-Systeme möglich
Support	Guter Support Softwarewartungs- und Supportverträgen
Preis	Kosten Lizenz: € 3.000
Vorteile	Skalierbarer Shop Zahlreiche Erweiterungen B2B und B2C auf einer Plattform
Nachteil	Keine "echte" SaaS Lösung, sondern Open Source mit Betreuung als Enterprise Lösung
Referenzen	https://partnerportal.dieseltechnic.com https://www.mbgtc.de

7.4. Vierte Auswahlstufe

In der vierten und letzten Auswahlstufe werden die zwei Top Anbieter aus der vorherigen Auswahl direkt gegenüber gestellt und nochmal genau auf die Bedürfnisse von Cleen Energy geprüft. Die zwei Anbieter sind VersaCommerce und Lightspeed.

Diese wurden mithilfe der jeweils angebotenen Testversionen auf deren Funktionen und Benutzerfreundlichkeit getestet. Hierfür wurden Kriterien in einer Tabelle angelegt und die Shop-Software Anbieter im Detail geprüft. Die Tabelle ist unter folgendem Google Drive Link abrufbar:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TUvNb4nmZoaLxC2Cf53K2wn05vYOYi_2iV4X3g9IU1I/edit?usp=sharing

Die Ergebnisse werden hier nochmal überblicksmäßig erläutert:

Allgemeiner erster Eindruck und Prozessbeschreibung

Bei beiden Anbietern läuft die Registrierung für den Test Account reibungslos ab. Bei VersaCommerce wird direkt nach Anmeldung ein Video Tutorial "Basisangaben für Produkte" angeboten, um eine rasche Einfeldung für erste Tätigkeiten zu gewährleisten. Bei Lightspeed erfolgt die Anmeldung über eine Dateneingabe mit darauffolgendem SMS Bestätigungscode. Diese Registrierung löst automatisch eine Benachrichtigung an den Kundensupport aus.

Look & Feel des Back Ends sowie Fehlclicks

Die Back Ends beider Anbieter ähneln jenem von Wordpress und sind sehr modern angelegt. Das Back End von VersaCommerce ist sehr intuitiv, Fehlclicks passieren hier nur wenige. Die "Vorschau des Shops", der CMS Zugang in der Vorschau-Ansicht sowie die Schnittstellen sind schwer auf Anhieb zu finden. Bei Lightspeed hingegen treten mehrmals Fehlclicks auf, darunter auch bei den Zahlungsmöglichkeiten. Das grundsätzliche Handling ist aber selbsterklärend.

Besondere Möglichkeiten der Produktbeschreibung

Bei beiden Software-Anbietern ist es möglich, Produkte mit Bildern, Videos und Texten inklusive Formatierung zu versehen.

Interaktionsmöglichkeiten

Während bei VersaCommerce zwei installierbare Apps für Live Chats vorhanden sind, ist es bei Lightspeed möglich, den Live Chat über eine gratis Live-Chat App zu integrieren.

Design-Templates

VersaCommerce bietet 20 gratis Templates an, die hochwertig und modern (auch mit Effekten) sowie einfach anpassbar sind. Weitere kostenpflichtige Templates können um bis zu 51€ (einmalige Installationskosten) ausgewählt werden. Lightspeed hingegen bietet nur 3 Gratis Templates an,

eine weitere Auswahl an Bezahl-Templates sind in einer Preisspanne von 10€ pro Monat bis 17,50€ verfügbar.

Bezahlmöglichkeiten

Beide Anbieter bieten eine große Auswahl an Bezahlmöglichkeiten an. Die bekanntesten unter jenen von Lightspeed sind Paypal, Klarna und Sofort Banking. VersaCommerce bietet Mastercard, Visa, American Express, Vorkasse, Nachnahme, SEPA-Lastschrift, Rechnung, Paypal und Sofortüberweisung an.

Produktimport

Bei beiden Shop-Software-Anbietern ist ein leichter Produktimport gewährleistet. VersaCommerce bietet die Importmöglichkeit von Excel-Dateien. Beschreibungen und Anleitungen sind vorhanden, ebenso ein Excel-Template zur Orientierung. Bei Lightspeed ist ein Import über Excel/CSV-Datei ebenso möglich.

Auffindbarkeit von bestimmten Funktionen

Die Auffindbarkeit von bestimmten Funktionen, wie beispielsweise die Favoritenfunktion, stellt sich bei Lightspeed durchschnittlich schwierig dar, da sehr viele Unterebenen vorhanden sind. Bei VersaCommerce sind Features grundsätzlich leicht auffindbar. Eine Favoritenfunktion ist nicht vorhanden, eine Multishop-Lösung ist bei Bedarf installierbar.

Produktangabe für Produktpflege

Bei beiden Anbietern ist es möglich, die Basisdaten zu erfassen (Titel, Untertitel, Beschreibung, Preis). Bei Lightspeed ist es weiters möglich, auf der Produktseite direkt Sichtbarkeit, Marke, Lieferant, Preis, Lagerbestand, Varianten und bis zu 10 Bilder einzugeben. Auch können Produkte mit Kategorien, Tags und SEO versehen werden und für Filter optimiert werden. Ein Verweis auf verwandte Produkte ist möglich. Ganze Produktbündel können via CSV-Datei importiert und exportiert werden. Bei VersaCommerce kann mittels der App Produkt-Import der komplette Katalog über Excel importiert werden. Eine Beispiel Excel Datei wird angeboten und es gibt Anwendungs-Beispiele und Anleitungen zum Produktimport.

Vorgehensweise zum Aufsetzen des Online-Shops

Das Erstellen eines Online-Shops für Cleen Energy wird in den beiden Shop-Software-Lösungen jeweils durchgespielt. Dabei wird unter anderem darauf geachtet, wie gut die Shops sich der CI von Cleen Energy und der bestehenden Webseite anpassen lassen. Dabei wird mit einem Gratis Template der jeweiligen Shop-Lösung der Erstellungsprozess skizziert.

a. VersaCommerce

1. Anpassen des Themes an die CI von Cleen Energy (Aufbau wie auf der Webseite zB. Menü rechts und Logo links). Getestet wird mit kostenlosem Template "Ligna", das sich gut an die CI anpassen lässt. Bezahl-Template "Queen" (einmalig € 51,-) wäre ebenfalls geeignet. Das Template wird installiert. Der Prozess dauert ein paar Sekunden, geht aber schnell.

2. Anpassungen (Logo, Name, Daten, Bezahlmöglichkeiten, etc.) werden unter "Allgemein" vorgenommen.
3. Weitere Einstellungen können durchgeführt werden: Layout, Produkte pro Seite, Schriften, Farben, Navigation, Hintergründe, Footer, Social Media Icons, Startseite, Abstände, Produktseiten, Navigation, Warenkorb.
4. Fazit: Der Online-Shop kann schnell und einfach erstellt werden und sieht nach wenigen Klicks im Template "Ligna" der Webseite von Cleen Energy ähnlich.

b. Lightspeed

1. Der Account wird erstellt und die Kontodetails angegeben.
2. Das erste Produkt wird erstellt. Dabei werden Titel, Bild und weitere Angaben getätigt.
3. Die Zahlungsprozesse können ausgewählt werden.
4. Die Versandmethode kann festgelegt werden.
5. Das Aussehen des Online-Ladens wird angepasst.
6. Der Online-Laden wird fertig gestellt.
7. Fazit: Der Ablauf wird grundsätzlich als nicht sinnvoll erachtet, da Lightspeed eher einen unkoordinierten Einstieg in die Funktionen liefert. Die Wiederauffindbarkeit der einzelnen Schritte ist im Nachhinein nicht gegeben, der Großteil der Schritte ist nicht mehr nachvollziehbar. Die Template-Anpassung selbst ist grundsätzlich nicht schwierig, jedoch recht umfangreich. Um ein ordentliches Basisdesign zu erstellen, ist entsprechend Zeitaufwand einzuplanen.

Kundenmanagement

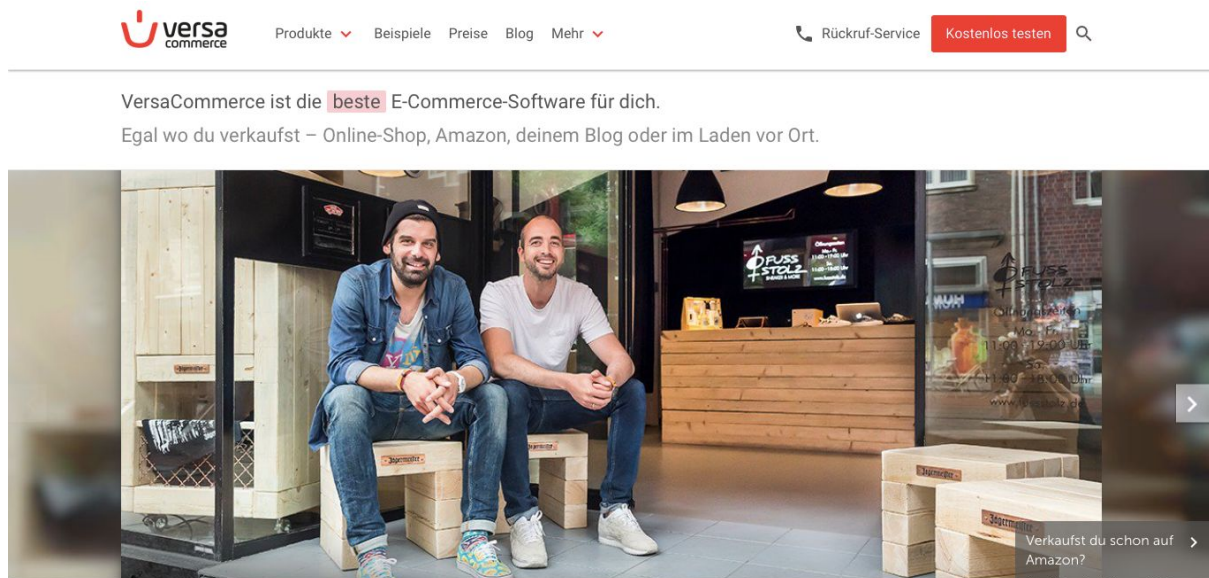
Bei beiden Shop-Anbietern ist es möglich, Rabatte für bestimmte Kundengruppen zu definieren. Kundendaten können sowohl als Excel heruntergeladen werden, als auch direkt in das CRM importiert werden.

Fazit

Nachdem beide Shop-Software-Anbieter in den jeweiligen Test-Versionen auf Funktionen und Handhabung geprüft wurden, wurden diese anschließend gegenübergestellt und analysiert. VersaCommerce macht dem Händler den Einstieg deutlich leichter und bietet besondere Benutzerfreundlichkeit. Generell sind Features bei diesem Anbieter einfacher auffindbar. Bei Lightspeed sind Anpassungen nach einer kurzen allgemeinen Einführung nur mehr wenig nachvollziehbar. VersaCommerce lässt sich auch hinsichtlich Design sehr gut anpassen und führt den Benutzer logisch durch die Software. Nach ausführlicher Prüfung der Software-Lösungen fällt die Entscheidung eindeutig für den Anbieter VersaCommerce aus.

8. VersaCommerce

VersaCommerce wurde als passender Software-as-a-Service Anbieter für Cleen Energy identifiziert. In den nächsten Abschnitten finden Sie alle Informationen zu den Produkte, Tarifen und Features des Hamburger Unternehmens.



VersaCommerce wurde für Online-Händler entwickelt, die sich auf ihre Kernkompetenz - den erfolgreichen Verkauf - konzentrieren möchten, ohne als Administrator tätig werden zu müssen. Es trifft somit genau die Anforderungen von Cleen Energy.

VersaCommerce ist eine moderne und innovative Shop-Software aus der Cloud. Sie wurde für Händler, Entwickler und Agenturen entwickelt und bietet außergewöhnliche Gestaltung- und Individualisierungsmöglichkeiten. Händler können ihren Online-Shop mit VersaCommerce, inklusive Infrastruktur auf Enterprise-Niveau, zum Komplettpreis betreiben.

Das Unternehmen wurde 2014 gegründet und hat seinen Sitz in Hamburg, Deutschland. Es agiert somit im EU-Raum und unter dementsprechenden Datenschutzbestimmungen.

8.1. VersaCommerce Tools

VersaCommerce integriert verschiedene Funktionen auf einer zentralen Plattform.

Der Software-Anbieter macht Omnichannel-Verwaltung möglich und bietet somit verschiedene Verkaufskanäle zum Vermarkten der Produkte an. Jeder Verkaufskanal hat unterschiedliche Funktionen. Im Punkt 2.2 wird im Speziellen auf die Funktionen des Online Shops eingegangen.

VersaCommerce dient dem Händler als zentrale Plattform, von der alles gesteuert werden kann. Dabei laufen folgende Bereiche im System zentral und synchron:

- Produkte und Lagerbestände
- Bestellungen und Kunden
- Vermarktung und Verkaufskanäle
- Versand- und Zahlarten
- Statistiken und Analysen
- Apps und Erweiterungen

Ein erster Überblick über die Tools:

Produkte und Warenbestände

Es kann eine unbegrenzte Anzahl an Produkten verwaltet werden. Warenbestände werden laufend synchronisiert und dem Händler kann direkt Bestellungen tätigen, wenn VersaCommerce diesem über zu geringe Lagerbestände Bescheid gibt.

Produkte können in verschiedenen Varianten angelegt werden. Dabei können unter anderem Größen, Farben oder Materialien definiert werden. Jede Variation kann dabei eigene Preise, Artikelnummern und Gewicht haben. Für das gesamte Geschäft können die Produkte und Warenbestände zentral an einem Ort organisiert und gepflegt werden.

Kunden und Bestellungen

Bestellungen sind einfach abzuwickeln. Es ist nur ein Schritt notwendig, um diese durchzuführen. Dabei ist es egal, von welchem Verkaufskanal die Bestellung kommt, die Bestellungen werden alle zentral an einem Ort abgewickelt und der Vorgang selbst bleibt dabei gleich.

Jeder Käufer wird automatisch mit Informationen und notwendigen Details zur Bestellung und Lieferung mit den Kontakt- und Lieferdaten in der Datenbank angelegt. Mit der ersten Bestellung wird auch eine Bestellhistorie angelegt, die weitere Bestellungen nachvollziehbar macht. Durch diese Kundendaten wird auch gezieltes Marketing ermöglicht.

Verkaufskanäle und Vermarktung

VersaCommerce ist eine Omnichannel-Plattform. Im System können sehr einfach verschiedene Verkaufskanäle verwaltet werden.

Das Produkt wird ein Mal vom Händler hinzugefügt und kann anschließend auf allen gewünschten Kanälen verkauft werden. VersaCommerce ist eine vereinheitlichte Plattform, die alle Voraussetzungen bietet, sehr einfach per Online-Shop oder auf Amazon, auf Social Media, Webseiten oder im Laden vor Ort verkaufen zu können.

Design und Einstellungen

Der Shop ist in wenigen Minuten erstellbar und sehr personalisierbar. Anhand des Prinzip von Drag-and-Drop Onlineshop-Baukästen gibt es hunderte professionelle und kostenlose

Design-Vorlagen. Mit dem Design-Konfigurator können Farben, Logos, Schriften, Funktionen und vieles mehr angepasst werden.

Die Designs sind alle responsive und somit für sämtliche mobile Endgeräte geeignet.

Apps und Erweiterungen

Es gibt viele Erweiterungen und die Möglichkeit der Integration zu anderen Systemen ist gegeben. Apps stellen Schnittstellen zu Lösungen von VersaCommerce Partnern her. Integrations sind bereits vorinstalliert und erfordern nur eine Aktivierung. Dabei wird ein neuer Code-Abschnitt in die Seiten des Shops gestellt und Tracking-Pixel zur Werbe-Erfolgskontrolle oder aber auch Funktionen wie Live Chats können aktiviert werden.

Versand und Zahlarten

Mit VersaCommerce-Pay können alle Zahlarten ohne Extrakosten angeboten werden.

Darunter sind alle wichtigen Zahlarten wie Paypal, Kreditkarte, Giropay Online-Banking, SOFORT Überweisung, SEPA-Lastschrift oder Kauf auf Rechnung.

Alle Versanddienstleister können standardmäßig sehr einfach im Onlineshop integriert werden. Der Versandprozess ist übersichtlich und detailliert abgebildet und es können Versandetiketten erstellt werden. Zum weiteren Ausbau und Automatisierung des Versandprozesses dienen Erweiterungen.

Europaweiter Versand

Alle Versand-Dienstleister werden bei VersaCommerce in einer Schnittstelle geregelt. Dabei handelt es sich um den cloud-basierten Service von shipcloud aus Hamburg. Hier kann unkompliziert mit allen wichtigen Versand-Dienstleistern zusammengearbeitet werden und unabhängig von der Anzahl der zu versendenden Pakete der jeweils günstigste Tarif gewählt werden. Mittels eigenem shipcloud-Account kann der Händler sofort mit dem Paketdienstleister seiner Wahl versenden und die Pakete verfolgen.

Shipcloud ermöglicht das Erstellen von Versandetiketten der Versanddienstleister: DHL, UPS, DPD, Hermes, GLS, ILOXX, Deutsche Post AG, TNT, FedEx, Go! und Liefery.

Die Versandetiketten werden dabei direkt aus dem Shop-, ERP oder WaWi-System erstellt. Die Prozessoptimierung durch diese Art von flexiblem Multi-Carrier-Versand bedeutet Zeitersparnis.

8.2. Funktionen des Online Shops

VersaCommerce bietet viele Funktionen, die je nach Verkaufskanal zu verorten sind. Die Shop-Software bietet verschiedene Features in den Bereichen Online Shop, Ladengeschäft, Social Media, Webseiten und Amazon. Für den Verkauf im Laden bietet die Shop-Software ein ganzes Kassensystem. Auf Social Media können die Produkte NutzerInnen auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube oder Whatsapp angeboten werden. Mit den VersaCommerce Shopping Widgets kann der Händler seine Produkte auch direkt auf Webseiten und Blogs anbieten. Weitere Funktionen ergeben sich mit der Platzierung der Produkte auf Amazon.

Ein deutlicher Fokus steht bei der Konzeption des Online Shops auf die Funktionen von diesem. Daher werden in folgendem die Funktionen des Online Shops erörtert.

8.2.1. Produkte

VersaCommerce bietet die Möglichkeit, beliebig viele Produkte zu importieren. Dabei können komplette Datensätze oder auch nur beispielsweise neue Preise importiert werden. Neben Produktbeschreibungen und der Angabe der wichtigsten Informationen zu jedem Produkt, können unbegrenzt Produktbilder und Varianten hinzugefügt werden. In der Produkt-Seite kann auf weitere Produkte im Shop verwiesen werden. Die SEO-Optimierbarkeit ermöglicht bessere Platzierung in den Suchergebnissen im Suchmaschinenranking. Der Warenbestand wird zentral und automatisch verwaltet, angelegte Produkte können für unterschiedliche Verkaufskanäle freigegeben werden. Erweiterte Angaben ermöglichen die Nutzung von Funktionen wie Top/Neu-Kennzeichnung, Staffelpreisen oder auch die Festlegung individueller Versandkosten je Produkt. Produkte können weiters für alle sichtbar sein oder nur für einen ausgewählten Kundenkreis zugänglich gemacht werden. Es können Produktgruppen angelegt werden und Produkte können diesen zugewiesen werden.

8.2.2. Content

Neben Produktinformationen können beliebig viele redaktionell genutzte Seiten angelegt und im Shop dargestellt werden. Auf Blogs können den UserInnen interessante Inhalte rund um die Produkt- und Themenwelt präsentiert werden und dadurch einen Mehrwert für diese bieten. Medien wie beispielsweise Bilder oder PDFs können im Shop integriert und zum Download bereitgestellt werden.

8.2.3. Design und Themes

VersaCommerce bietet eine große Auswahl an kostenlosen und kaufbaren Designs. Die Design-Einstellungen zu Farben, Schriften und weiteren Elementen können sehr einfach getroffen werden. Im Theme-Editor kann der eigene HTML & CSS Code genutzt werden und der Händler kann einen individuellen Checkout gestalten.

8.2.4. Erweiterungen

Mit Apps können die Funktionen des Online Shops je nach Tarifen erweitert werden. Es gibt Apps, die in allen Tarifen verwendet werden können und Erweiterungen, die nur mit dem Business- und Professional-Tarif genutzt werden können. Weiters gibt es Integrations, die vorinstallierte Erweiterungen für den Shop sind.

8.2.5. Steuern, Versand und Zahlungsarten

Je Produktgruppe können flexible Steuersätze festgelegt werden. Der Händler kann Regeln für die Versandkosten festlegen, die beispielsweise auf Gewicht oder Warenwert beruhen. Die Versandländer können definiert werden und die Zeiten, zu denen der Spediteur die Ware übernimmt, auf deren Basis im Anschluss der Lieferzeitpunkt errechnet wird. Mit VersaCommerce Pay stehen die sechs bereits genannten Zahlarten zur Verfügung. Generell ist es möglich, alle bekannten Zahlungsmethoden anzulegen.

8.2.6. Verwaltung

Über die Shop-Grundeinstellungen kann unter anderem die Shop-Domain und der Kennwortschutz aktiviert werden sowie weitere Maßnahmen wie der Start von Google Analytics getätigt werden. Sobald die Domain auf den Shop umgestellt wurde, wird automatisch ein kostenfreies Wildcard-Zertifikat (SSL-Verschlüsselung) aktiviert. Automatische E-Mails werden über vorgefertigte HTML-Templates versandt und können bei Bedarf bearbeitet werden. Optionen für Kundenkonten können festgelegt werden und entsprechend Rechtstexte und deren E-Mail-Versand festgelegt werden. Die Kundenkonten können je nach Einstellung als verpflichtend für die Durchführung eines Kaufs gelten oder als freiwillige Option für den Kunden angesehen werden. Ein SEPA-Mandat kann konfiguriert werden und Rechtstexte gepflegt werden. Weitere Benutzer mit individuell bestimmten Rechten können je nach Tarif angelegt werden.

8.2.7. Bestellungen

Dank der dynamischen Status-Anzeige hat der Händler jederzeit Einsicht in den Bearbeitungsstatus einer Bestellung. Der Bezahlstatus wird direkt nach Zahlungseingang auf den Status "Bezahlt" gestellt. Wenn ein Kunde direkt (zB. per Überweisung) bezahlt hat, kann der Zahlungseingang ebenso manuell erfasst werden. Eine automatische Historie gibt Übersicht über alle getätigten oder automatischen Vorgänge. Alle gängigen Versand-Dienstleister stehen in der bereits genannten App shipcloud zur Verfügung. Der Kunde erhält Rechnungen automatisch. Einstellungen zu Kundenkonten sowie variabler Kundenstatus, mit dem auch Risiko-Zahlarten festgelegt werden, können getroffen werden. Newsletterversand ist über vorinstallierte Schnittstellen möglich.

8.2.8. Buch- und Lagerhaltung

In jedem Tarif kann kostenfrei die App "Belegdrucker" installiert werden, mit deren Hilfe bei jeder eingehenden Bestellung eine Rechnung erstellt werden kann. VersaCommerce steht hinsichtlich Buch- und Lagerhaltung Lösungen diverser Partner zur Verfügung.

8.2.9. Marketing und Auswertungen

Besucher, die den Kauf im Checkout abbrechen, kann ein Angebot nachgeschickt werden, um sie zum Kaufabschluss zu bewegen. Der Händler kann Gutscheine erstellen. Kunden können Rezensionen zu den Produkten abgeben. Direkt im Shop kann dem potenziellen Kunden bei Bedarf eine Konversation mittels Live Chat ermöglicht werden. Die E-Mail Adresse kann nach Eingabe, bei Erlaubnis durch den Besucher, direkt an eine Newsletter-Lösung weitergeleitet werden. Gelöschte Seiten können über URL-Umleitungen auch von einem alten Shop umgeleitet werden. Über Google Analytics kann je nach Verkaufskanal ausgewertet werden und weitere Tools zur Analyse integriert werden.

8.3. Kundensupport

Als Kunde von VersaCommerce kann der Händler auf unterschiedliche Ressourcen wie Videos und ein umfassendes Handbuch sowie verschiedene Kundensupport-Möglichkeiten zurückgreifen. Zunächst bietet VersaCommerce 25 Video-Tutorials an, die eine Einführung zu den verschiedenen Bereichen wie ua. Verwaltung von Kundendaten liefern und ermöglicht so einen Einstieg in die Shop-Software. Das Handbuch (<https://www.versacommerce.de/docs/handbuch>) dient als umfangreiches Nachschlagewerk, das Basis-Informationen und Hilfestellungen zu sämtlichen relevanten Abschnitten wie beispielsweise Produkte, Navigation oder Rechtstexte bietet.

Händler, die eine persönliche Führung durch die Software bevorzugen, können kostenlose Webinare (<https://www.versacommerce.de/webinar>) nutzen, in denen VersaCommerce Experten in einer Live-Demo die Shop-Software demonstrieren und Fragen beantworten.

Wenn ein Händler die gesamte Einrichtung seines Shops in die Hände von VersaCommerce legen möchte, kann diese auch mit der gesamten Umsetzung beauftragen (<https://www.versacommerce.de/dienstleistungen>).

Generell kann ein Händler bei einem Anliegen eine Anfrage einreichen oder auch in den Community Foren nach einer geeigneten Antwort suchen.

8.4. Kosten

Diese Übersicht liefert eine Gesamtübersicht über die anfallenden Kosten für den Online Shop. Für den notwendigen Mitarbeiter werden € 3.000 monatlich eingeplant. Die Shop Software VersaCommerce kostet bei jährlicher Zahlweise € 85 pro Monat. Nicht zu vergessen ist ein Shop

Zertifikat wie beispielsweise Trusted Shop um den Kunden einen sicheren Kauf im Internet zu gewährleisten. Für die verschiedenen Zahlungsanbieter muss die Provision einkalkuliert werden. Diese liegt im Durchschnitt bei ca. 2,5 %.

Für die Einrichtung des Shops fallen noch einmalige Kosten in Höhe von € 5.000 für die Herstellung der TOPIX-Schnittstelle an.

FIXKOSTEN	Monatlich	Jährlich
Personal inkl. Nebenkosten	€ 3.500	€ 42.000
Shopsoftware Miete inkl. Server Hosting	€ 89	€ 1.068
Shop-Zertifikat	€ 79	€ 948
Payment Provider Provisionen (2,5%)	€ 100	€ 1.200
SUMME FIXKOSTEN	€ 3.268	€ 45.216
EINMALIGE KOSTEN		
Schnittstelle zu TOPIX	€ 5.000	
GESAMTKOSTEN	€ 3.268	€ 50.216

Anbei befindet sich ein detaillierter Finanzplaner. Diese Vorlage dient der detaillierten Finanzplanung des Online-Shops und schließt mit einer Gewinn- und Verlustrechnung ab.

Finanzplaner													
<p>> Grüne Felder sind Variablen und können überschrieben werden. Beispieldaten sind bereits eingetragen.</p> <p>> Blaue Felder sind mit Formeln hinterlegt und berechnen sich automatisch. Hier bitte nichts eintragen.</p> <p>> Graue Felder sind Zwischenergebnisse und berechnen sich automatisch. Hier bitte nichts eintragen.</p> <p>> Orangefarbene Felder sind Endergebnisse und berechnen sich automatisch. Hier bitte nichts eintragen.</p>													
UMSATZ													
Verkaufte Artikel	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr gesamt
70,00 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70,00 €
Verkaufspreis /VK netto Durchschnitt	0 €	4.200 €	8.400 €	12.600 €	16.800 €	21.000 €	28.000 €	35.000 €	42.000 €	56.000 €	70.000 €	84.000 €	376.000 €
KOSTEN PRO ARTIKEL													
Werbekosten - pro Verkaufte Artikel (CPO)	0,00 €	20,00 €	16,00 €	16,00 €	14,00 €	14,00 €	12,00 €	12,00 €	10,00 €	10,00 €	8,00 €	8,00 €	11,67 €
Werbekosten - pro Monat absolut	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	55.960,00 €
Einkaufskosten - pro Artikel im Durchschnitt	0,00 €	228,00 €	456,00 €	684,00 €	912,00 €	1.140,00 €	1.368,00 €	1.596,00 €	1.824,00 €	2.052,00 €	2.280,00 €	2.508,00 €	20.520,00 €
Verkaufskosten - pro Artikel (Perto + Verp.)	3,80 €	0,00 €	45,60 €	91,20 €	136,80 €	182,40 €	228,00 €	273,60 €	319,20 €	364,80 €	410,40 €	456,00 €	4.104,00 €
Rekurrenzkosten - Requirinquote	2,00 €	0,00 €	105,00 €	210,00 €	315,00 €	420,00 €	525,00 €	630,00 €	735,00 €	840,00 €	945,00 €	1.050,00 €	9.450,00 €
Paymenprovidor Provision im Durchschnitt	2,50 %	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
weitere Kosten je Artikel	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Summe Kosten pro Artikel	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	90,034,00 €
Deckungsbeitrag gesamt	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FIXKOSTEN													
Fixkosten Personal inkl. Nebenkosten	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr gesamt
Mitarbeiter	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	42.000 €
Fixkosten allgemein													
Shopsoftware Miete inkl. Server Hosting	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	89 €	1.068 €
Programmierer IT - Freelancer	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Grafikdesigner Freelancer	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
OnlineMarketing - Agentur	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Shop Zertifikat (z.Bsp. Trusted Shops)	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	79 €	948 €
Sonstige Kosten													
Werbekosten	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Paymenprovidor Provision im Durchschnitt	2,50 %	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200,00 €
Fixkosten gesamt	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	3.668 €	44.016 €
Kosten und Fixkosten gesamt	3.668 €	5.247 €	6.345 €	7.684 €	8.542 €	9.761 €	11.080 €	12.400 €	13.719 €	15.038 €	16.357 €	17.676 €	134.050 €
Gewinn / Verlust	###	###	2.055 €	4.916 €	8.258 €	###	###	###	###	###	###	###	243.950 €
Benutztes Startkapital (ohne Wareneinsatz)													4.715 €

8.5. Schnittstellen

Mit Hilfe der TOPIX Webshop-Schnittstelle können Kunden- und Produktdaten inklusive Merkmalen, Bildern und Rabattstaffeln aus TOPIX in den Online-Shop übertragen. Im Umkehrzug werden Online-Bestellungen, Kunden- und Auftragsdaten mit Transportkosten, Rechnungs- und Lieferanschrift sowie Auftragspositionen direkt in die TOPIX Warenwirtschaft importiert. Auch Informationen zum Lagerbestand können übertragen werden. Alle Daten stehen so eins zu eins und ganz ohne Doppeleingaben für einen effizienten Workflow zur Verfügung.

Die Schnittstellen zu TOPIX gibt es bisher nicht, diese kann aber individuell für Clean Energy erstellt werden. Die Kosten für die Programmierung liegen einmalig zwischen 2.000 und 5.000 Euro.

Zur Programmierung wird eine Dokumentation der Schnittstellen von TOPIX benötigt.

Außerdem ist ein Entwickler auf der Seite des Zielsystems notwendig. Es wird eine Testumgebung (mindestens ein Konto) der jeweiligen Zielsysteme benötigt, um die Funktionalität der Schnittstellen zu testen.

8.6. Betreuungsaufwand

Für die Pflege und Wartung des Shops benötigt Clean Energy eine/n eCommerce Manager/in für 40h/Woche. Die Aufgaben des eCommerce-Managers sind die Datenerhebung, der laufende Betrieb des Online-Shops, Kundenservice, Verbesserung der User-Experience und die strategische Planung des Shops.

TÄGLICHE AUFGABEN

Aufgabe	Thema
Branchenrelevante Nachrichten lesen	Datenerhebung
Nachrichten über Ihren Onlineshop lesen	Datenerhebung
Neue Ideen für/Probleme auf Ihrer Webseite notieren	Datenerhebung
Logistische Aufgaben verwalten (Bestellungen ausführen, bearbeiten, verpacken und versenden)	Betrieb
Kunden-E-Mails lesen und beantworten	Kundenservice
Inhalte auf sozialen Medien veröffentlichen und an Diskussionen teilnehmen	Kundenservice
Kundenkommentare lesen/beantworten (auf sozialen Medien)	Kundenservice

WÖCHENTLICHE AUFGABEN

Aufgabe	Thema
Sendungen verfolgen	Betrieb
Rücksendungen bearbeiten	Betrieb
Buchhaltung aktualisieren	Betrieb
Empfehlungen nachgehen	Kundenservice
Bestellvorgang prüfen	UX
Produktfilter testen	UX
Alle Verlinkungen testen	UX
Testsuchvorgänge durchführen	UX

Wiedergabe auf mobilen Endgeräten testen	UX
Alle Produktkategorien überprüfen	UX
Verkaufszahlen durchsehen	Analyse
Marketing-/Vertriebsansätze überprüfen	Analyse

MONATLICHE AUFGABEN

Aufgabe	Thema
Bevorstehende Absatzmöglichkeiten planen	Planung
Werbe- und Marketingaktionen planen	Planung
Verkaufszahlen durchsehen	Analyse
Bestseller bestimmen	Analyse
Ladenhüter bestimmen	Analyse
Verkaufszahlen prognostizieren	Analyse
Feedback für den Online Shop anfordern	Datenerhebung
Geschwindigkeit überprüfen	UX

Manual

SaaS-Onlineshop-Lösung
VersaCommerce



**Basierend auf dem Online-Handbuch
von VersaCommerce.
Adaptiert für Cleen Energy.**

Aufgesetzt von: Katharina Burger, Christina Fragner,
Nadine Nagl, Isabella Paul und Viktoria Stöckl.

Stand: Jänner 2018

Manual

Inhalte



- 1 EINLEITUNG
- 2 ERSTE SCHRITTE
- 3 SHOP EINRICHTEN
- 4 BESTELLVERWALTUNG
- 5 KUNDENVERWALTUNG
- 6 MARKETINGMASSNAHMEN

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	02
2 ERSTE SCHRITTE	03
2.1. Kennenlernen der Seiten	03
2.2. Grundlegende Daten hinterlegen	07
3 SHOP EINRICHTEN	09
3.1. Produkte importieren	09
3.2. Produktgruppen erstellen und zuordnen	10
3.3. Seiten anlegen und verwalten	12
3.4. Navigation definieren	13
3.5. Design bestimmen	16
3.6. Design bearbeiten	18
3.7. Zahlungsarten festlegen	26
3.8. Einstellungen für den Checkout-Prozess und rechtliche Hinweise verwalten	26
3.9. Versandarten, -länder und Absender definieren	28
4 BESTELLVERWALTUNG	32
4.1. Dynamische Status-Anzeige	32
4.2. Automatischer Bezahlstatus	33
4.3. Manueller Zahlungseingang	33
4.4. Bestell-Status “Packen”	34
4.5. Bestell-Status “Versendet”	35
4.6. Automatische Historie	36
4.7. Universelle Versand-Schnittstellen	37
4.8. Automatischer Rechnungsversand	37
5 KUNDENVERWALTUNG	38
5.1. Automatisches Kundenkonto	38
5.2. Kontaktdaten	38
5.3. Variabler Kundenstatus	38
5.4. Bestell-Historie	39
5.5. Kundendaten exportieren	40
6 MARKETINGMASSNAHMEN SETZEN	41
6.1. Cross Selling	41
6.2. Gutscheine	42
6.3. Kunden-Rezensionen	42
6.4. Live Chat	42
6.5. SEO	43



1. Einleitung

Das vorliegende Manual soll eine Hilfestellung für die Cleen Energy AG zur Implementierung ihres Online Shops mithilfe der SaaS-Lösung VersaCommerce sein. Darüber hinaus ist es auch als Nachschlagewerk für den laufenden Betrieb geeignet. Die einzelnen Schritte zur Implementierung wurden bewusst sehr detailliert dargestellt, um auch einem völligen Laien auf diesem Gebiet das Set-up zu ermöglichen.

Das Manual setzt sich abseits des Einleitungskapitels aus fünf Kapiteln zusammen. Das Kapitel "Erste Schritte" ist für ein erstes Kennenlernen der Software gedacht und soll den Einstieg in die Software erleichtern. Das Kapitel "Shop einrichten" stellt eine Schritt für Schritt Anleitung für das Aufsetzen des Online Shops dar. Die nachfolgenden Kapitel "Bestellverwaltung", "Kundenverwaltung" und "Marketingmaßnahmen setzen" erfassen die wesentlichen Vorgänge und Möglichkeiten für den laufenden Betrieb des Online Shops.

Sollten bei der Implementierung des Online Shops oder während des laufenden Betriebs Fragen aufkommen, die mithilfe des Manuals nicht beantwortet werden können, finden sich auf der Website von VersaCommerce weiterführende Informationen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, einen kostenlosen Webinar-Termin mit dem VersaCommerce-Support zu vereinbaren oder in der VersaCommerce Community eine Frage zu posten.

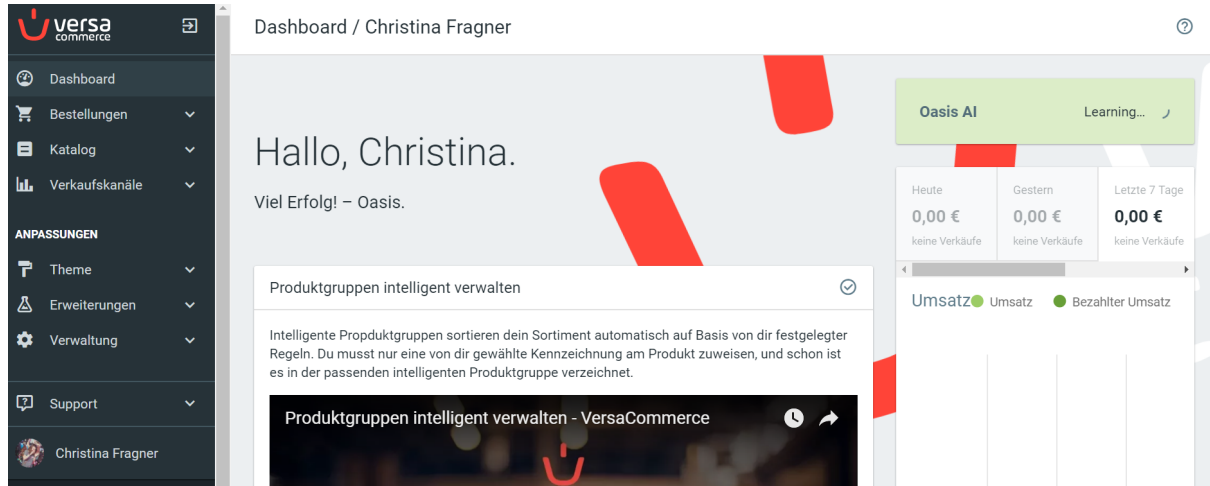
2



2. Erste Schritte

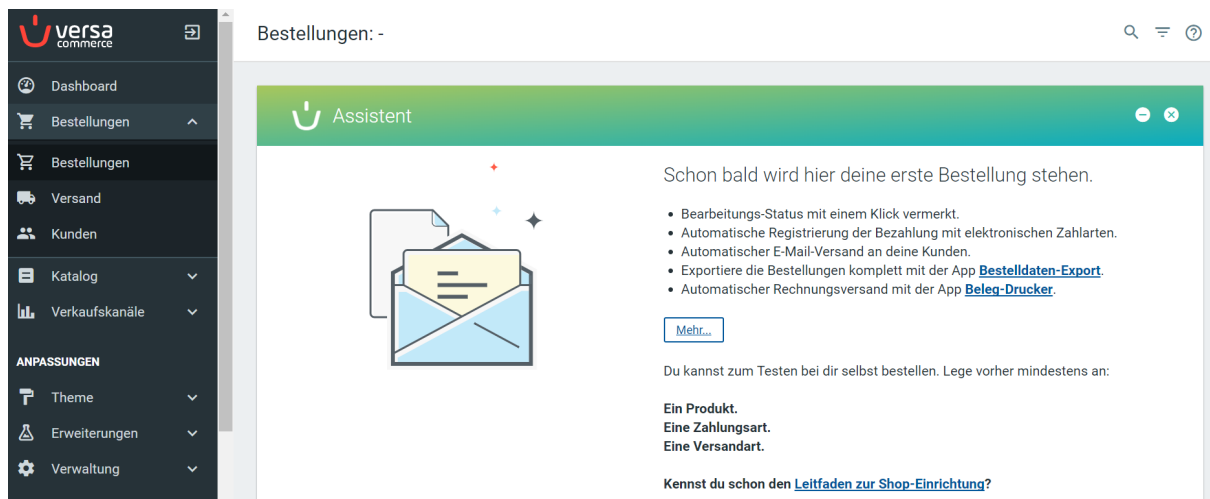
2.1. Kennenlernen der Seitennavigation

Nach dem Log-in wird dir automatisch dein persönliches Shop-Dashboard angezeigt. Von hier aus kannst du mit der Erstellung und Bearbeitung deines Shops beginnen.



Das persönliche VersaCommerce Dashboard

Im Reiter **“Bestellungen”** können aktuelle und abgeschlossene Bestellungen sowie alle erfassten Kundendatensätze betrachtet und bearbeitet werden.



Ansicht im Menüpunkt Bestellungen > Bestellungen

Versand

Assistent

Hier werden die erledigten Bestellungen archiviert.

- Jede erledigte Bestellung wird sicher verwahrt.
- Bearbeitung als Retoure mit einem Klick.
- Manuelle Erzeugung von Rechnungen und Lieferscheinen.
- Kompletter Export mit der App [Bestell-Export](#).

Mehr...

Ansicht im Menüpunkt Bestellungen > Versand

Kunden: -

Assistent

Zu jeder Bestellung automatisch ein Kunde.

- Zu jeder Bestellung wird automatisch ein Kunden-Datensatz angelegt.
- Kauft der Kunde wieder, wird seine Bestell-Historie automatisch erweitert.
- Akzeptiert dein Kunde Werbemittel, wird dies ebenfalls angezeigt.
- Kunden, die gezahlt haben, werden automatisch aktiviert, dies kannst du aber auch manuell ändern.

Mehr...

Und mit der App [Kundendaten-Export](#) kannst du deine Kundendaten Daten exportieren.

Ansicht im Menüpunkt Bestellungen > Kunden

Im Reiter **"Katalog"** können Produkte, Produktgruppen, Seiten, Blogs, die Navigation und URL-Umleitungen definiert und konfiguriert werden.

Produkte: -

Assistent

Hier kommen deine Produkte groß raus!

- Unbegrenzt viele Produktbilder.
- Kennzeichnung als "Top" oder "Neu".
- Preispflege mit Streichpreis, Staffelpreis und Grundpreis-Anzeige.
- Unbegrenzte Varianten und Empfehlungen zum Cross Selling.

Mehr...

Und mit der App [Produkt-Import](#) lädst du deinen kompletten Katalog auf einmal per Excel-Import.

Ansicht im Menüpunkt Katalog > Produkte

Produktgruppen: 2

Assistent

Produktgruppen helfen dir mehrfach und erstellen sich fast von allein.

- Verknüpfe sie mit Menüpunkten und zeige dein Sortiment übersichtlich gruppiert.
- Zeige sie auf der Startseite.
- Ordne ihnen unterschiedliche Steuersätze zu.

Mehr...

Ansicht im Menüpunkt Katalog > Produktgruppen

Seiten: 5

Assistent

Deine Seiten mit Rechtstexten - oder aber auch: "Über uns"

- Lege beliebig viele Seiten an.
- Mit dem Editor kannst du die Seiten direkt gestalten.
- Integration von Bildern und Videos.
- Du kannst auch in HTML arbeiten, wenn du magst.
- Oder du hinterlegst eigene Templates direkt in deinem Shop-Design.

Mehr...

Ansicht im Menüpunkt Katalog > Seiten

Blog-Artikel

Assistent

Deine Blogs sind schon da, du musst sie nur noch starten.

Lege einfach den ersten Artikel an und berichte deinen Kunden von dir und deinem Angebot.

- Betreibe so viele Blogs, wie du magst.
- Lege unbegrenzt neue Artikel an.

Mehr...

Ansicht im Menüpunkt Katalog > Blogs

Navigation

Assistent

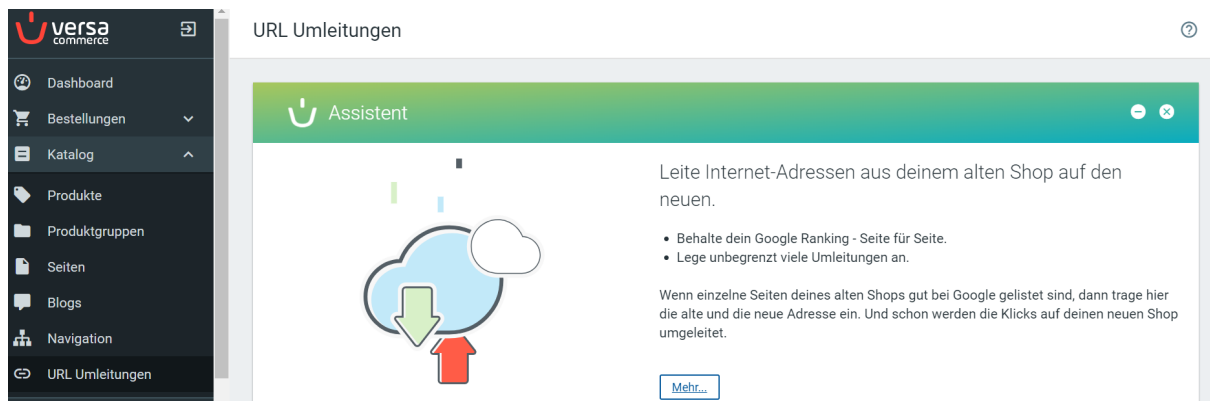
Erstelle neue Menüpunkte und sortiere deine Navigations-Punkte einfach mit der Maus.

- Erstelle neue Menüpunkte mit wenigen Klicks.
- Sortiere die Menüpunkte direkt mit der Maus - und bilde so auch Unter-Menüs.

Schau mal in die Haupt-Navigation, dort findest du die derzeit in deinem Shop angezeigten Menüpunkte. Sortiere sie gleich mal mit der Maus, oder lege einen neuen Menüpunkt an.

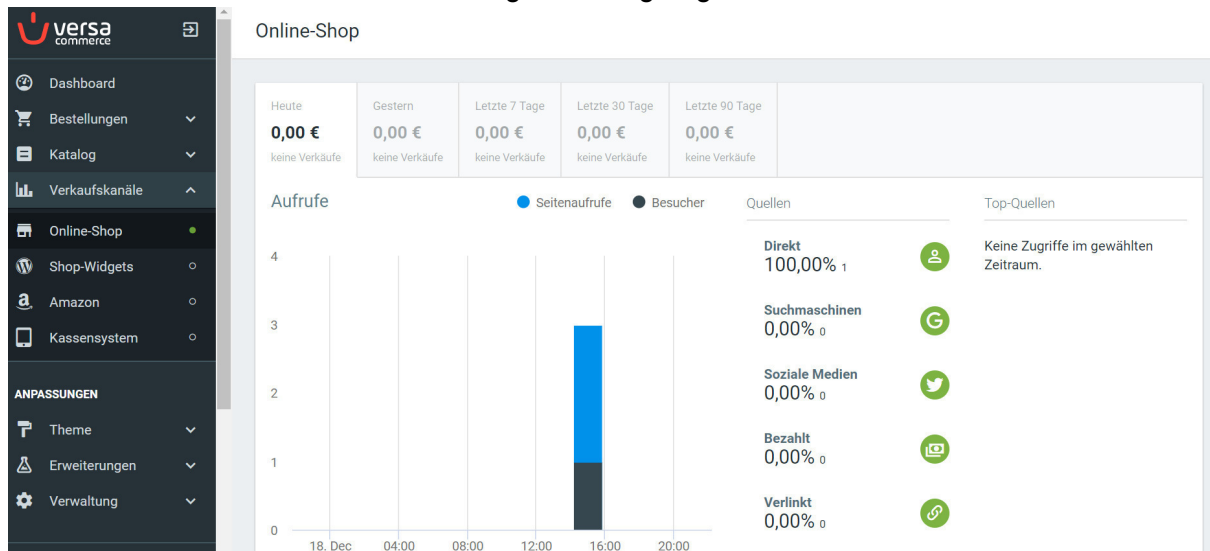
Mehr...

Ansicht im Menüpunkt Katalog > Navigation



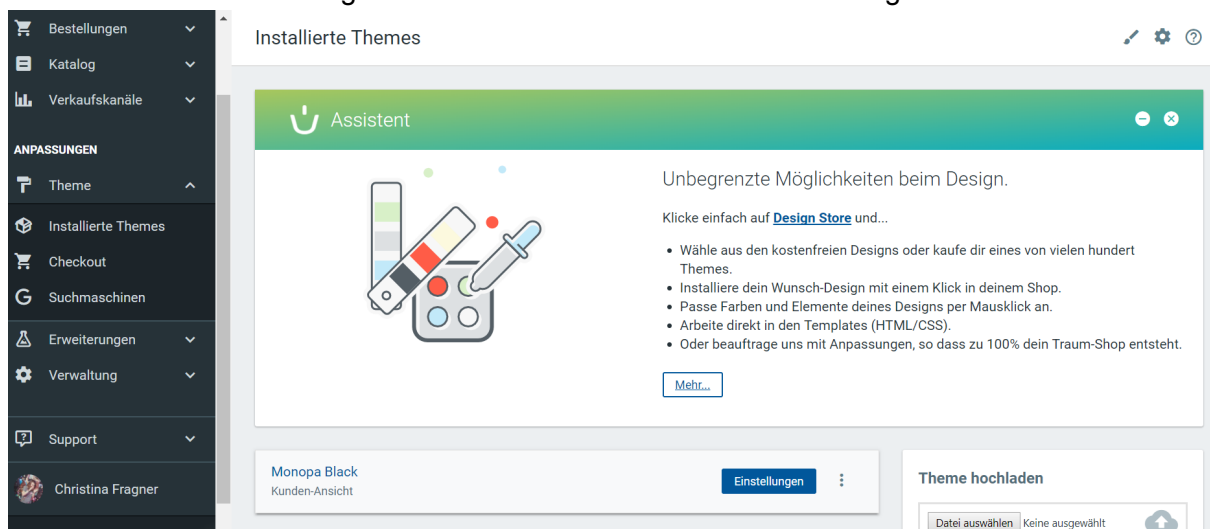
Ansicht im Menüpunkt Katalog > URL Umleitungen

Im Reiter **“Verkaufskanäle”** können Statistiken zum Online-Shop eingesehen und zusätzliche Verkaufskanäle sowie Widgets hinzugefügt werden.



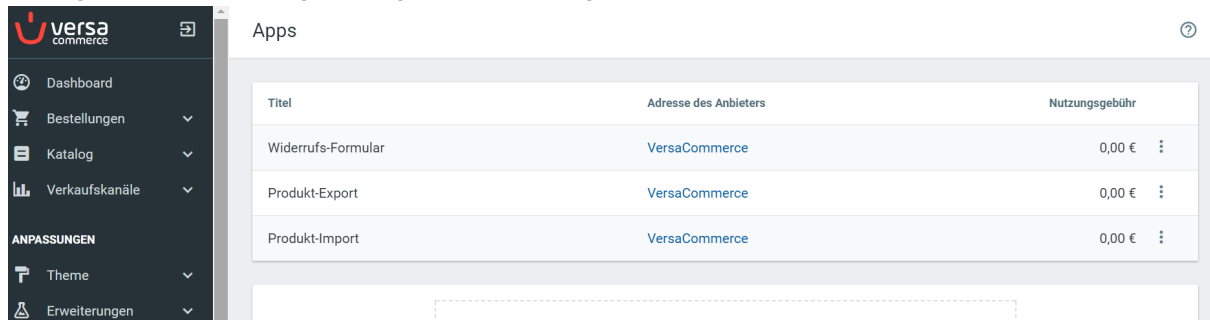
Ansicht im Menüpunkt Verkaufskanäle > Online-Shop

Im Reiter **“Theme”** kann ein Design-Template ausgewählt und bearbeitet werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit die Checkout Seite individuell zu gestalten.



Ansicht im Menüpunkt Theme > Installierte Themes

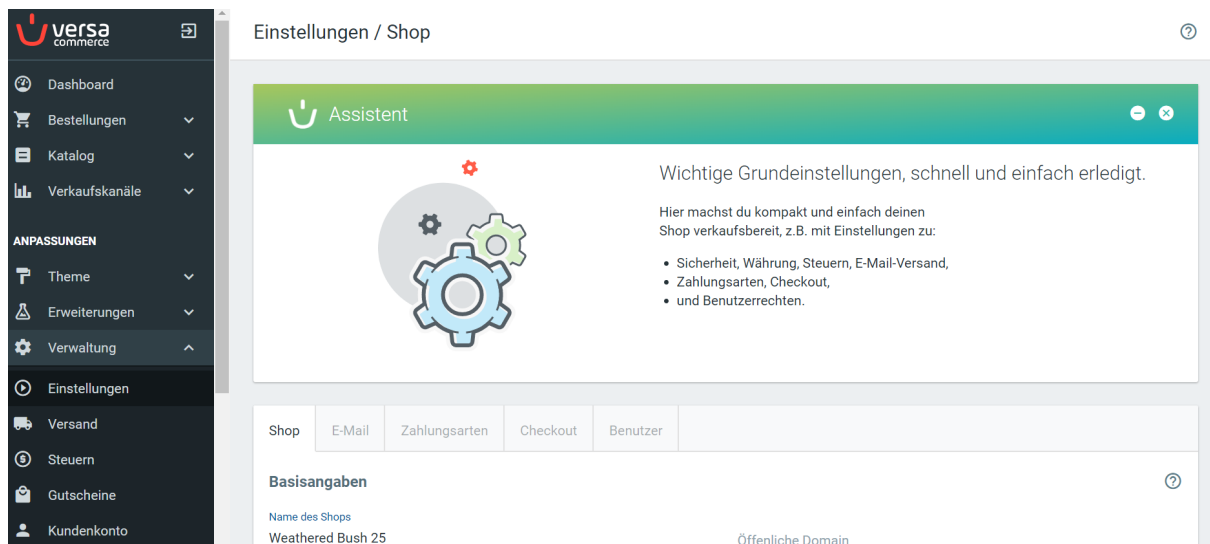
Im Reiter **“Erweiterungen”** erhältst du einen Überblick über installierte Apps und verfügbare Erweiterungen, sogenannte **“Integrations”**.



Titel	Adresse des Anbieters	Nutzungsgebühr
Widerrufs-Formular	VersaCommerce	0,00 €
Produkt-Export	VersaCommerce	0,00 €
Produkt-Import	VersaCommerce	0,00 €

Ansicht im Menüpunkt Erweiterungen > Apps

Der Reiter **“Verwaltung”** dient - wie der Name schon erahnen lässt - der Verwaltung von diversen Einstellungen, Versandarten, Steuersätzen, Gutscheinregeln und dem eigenen Kundenkonto.



Einstellungen / Shop

Assistent

Wichtige Grundeinstellungen, schnell und einfach erledigt.

Hier machst du kompakt und einfach deinen Shop verkaufsbereit, z.B. mit Einstellungen zu:

- Sicherheit, Währung, Steuern, E-Mail-Versand,
- Zahlungsarten, Checkout,
- und Benutzerrechten.

Shop | E-Mail | Zahlungsarten | Checkout | Benutzer

Basisangaben

Name des Shops
Weathered Bush 25

Öffentliche Domain

Ansicht im Menüpunkt Verwaltung > Einstellunge

2.2. Grundlegende Daten hinterlegen

Nachdem du dich mit den Menü-Reitern vertraut gemacht hast, hinterlegst du am besten die grundlegenden Daten für den Online-Shop. Unter **Verwaltung > Einstellungen > Shop** kannst du unter anderem den Namen, die Domain und das Logo für den Shop definieren.

Shop	E-Mail	Zahlungsarten	Checkout	Benutzer
------	--------	---------------	----------	----------

Basisangaben ?

Name des Shops
Cleen Energy Online-Shop

Öffentliche Domain
http://www.cleen-energy.com/shop

Domain Aliase
http://www.cleen-energy.com/onlineshop

SSL-Zertifikat-Status
Das SSL-Zertifikat ist für Ihre öffentliche Domain noch nicht hinterlegt.

Aktivieren sie ihr SSL-Zertifikat. Sobald SSL aktiviert ist, wird der gesamte Datenverkehr von HTTP zu verschlüsseltem HTTPS umgeleitet.

Zugangsbeschränkungen ?

Nur registrierte, aktivierte Kunden können einkaufen

Kennwortschutz aktivieren

Logo ?

Keine Treffer zu dieser Abfrage.

Hochladen Cleen_Energy_logo.jpg

Logo Checkout ?

Keine Treffer zu dieser Abfrage.

Hochladen Cleen_Energy_logo.jpg

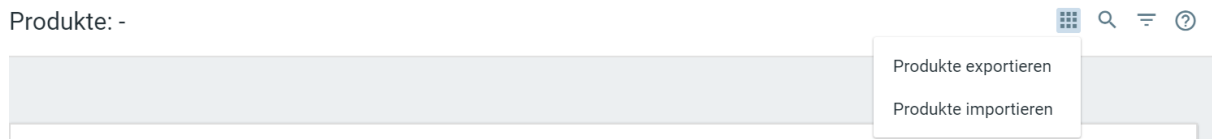
3



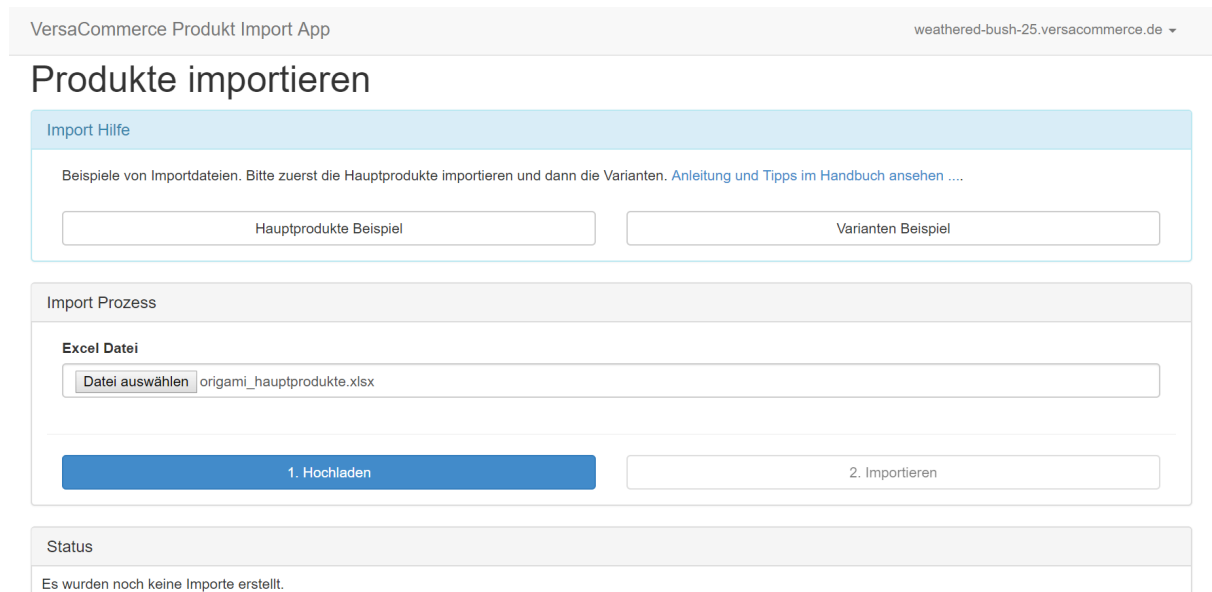
3. Shop einrichten

3.1. Produkte importieren

Um das Clean Energy Produkt-Angebot mithilfe einer Excel-Datei zu importieren, navigiere in den Reiter **Katalog > Produkte**. Hinter dem Kästchen-Icon rechts oben versteckt sich die Im- und Export-Funktion. Wähle Produkte importieren und du wirst auf eine neue Seite weitergeleitet.



Hier kannst du deine Produkte nun aufgesplittet nach Hauptprodukte und Varianten als Excel-Datei zunächst hochladen und in einem zweiten Schritt importieren.



Um zu sehen, welches Format deine Excel-Datei für den Import haben muss, lade am besten zunächst die Beispieldatei. Hier siehst du alle Felder mit den korrekten Bezeichnungen als Spalten-Überschriften.

Wenn du deine Datei so einrichtest, wird sie von VersaCommerce problemlos eingelesen werden. Wenn du Spalten weglässt, werden diese Felder beim Import auch nicht bearbeitet - behalten also ihre bisherigen Werte.

Auf dem zweiten Tabellenblatt der Beispieldatei findest du außerdem weitere Hinweise und Erläuterungen zu den einzelnen Spalten.

Importieren von Varianten

Trage in die Spalte "Code of Parent" die Nummer des Hauptprodukts ein. Dann musst du die

Datei zweimal importieren. Beim ersten Mal werden die Hauptprodukte angelegt, beim zweiten Mal die Varianten.

Import von Bildern

Du kannst URLs zu deinen Bildern in das Excel-Dokument eintragen (Image_URL heißen die Spalten). Du kannst weitere Spalten mit dem Titel Image_URL anlegen, wenn du mehr als 3 Bilder importieren möchtest. Zum Zeitpunkt des Imports müssen die Bild-URLs zugänglich sein, dann kopiert VersaCommerce die Bilder in deinen Shop und legt sie dort ganz normal an.

Leere Felder löschen

Wenn du ein leeres Feld importierst und das Produkt schon im Shop vorhanden ist, löscht der Import den Inhalt dieses Feldes. Also entferne alle Spalten, deren Inhalt nicht verändert werden soll.

Import via Schnittstelle


Alternativ besteht die Möglichkeit eine Schnittstelle zur Philips-Datenbank herzustellen und somit einen automatischen Produktimport zu bewerkstelligen.

3.2. Produktgruppen erstellen und zuordnen

Im Reiter **Katalog > Produktgruppen** können manuelle und intelligente Produktgruppen verwaltet oder angelegt und den bestehenden Produkten zugeordnet werden.

Produktgruppen: 2 🔍 ?

Titel	Produkte	Aktualisiert
Angebote	1	18.12.2017
Katalog	1	18.12.2017



Um eine neue Produktgruppe anzulegen klicke auf das Plus-Symbol am rechten unteren Rand. Damit gelangst du in eine neue Oberfläche.

Basisangaben
SEO

Titel & Auswahlfiler ?

Titel Art der Gruppe

LED-Leuchten Intelligent

Titel & Auswahlfiler ?

Filter

Typ / Kategorie ▼ ist ▼ LED-Leuchten ▼ + Filter löschen

+ Filter hinzufügen

→ **Selektierte Produkte: 0**

Bei Art der Gruppe kannst du zwischen manueller und intelligenter Gruppe auswählen. Soll ein Produkt in mehreren Produktgruppen angezeigt werden, muss dieses manuell zugeordnet werden. Wenn ein Produkt allerdings nur in einer Gruppe erscheinen soll, eignet sich die intelligente Produktgruppe besser. Intelligente Produktgruppen aktualisieren sich automatisch und sind daher immer auf dem neuesten Stand. Außerdem sparst du dir durch die automatische Zuordnung viel Zeit. Um eine intelligente Produktgruppe anzulegen, trage einen Titel ein, dieser wird in der Regel als Seitenüberschrift im Shop angezeigt. Schalte die "Art der Gruppe" um auf "Intelligent" und bestätige die Warnmeldung mit ok. Der neue Abschnitt "Filter" wird eingeblendet. Klicke auf das Auswahlfeld, in dem jetzt "Typ/Kategorie" steht und wähle, auf welches Produkt-Feld du deinen Filter setzen möchtest. Wähle dann die Verknüpfung ("ist", "ist nicht", usw.). Wähle abschließend den Filter-Wert aus der rechten Liste. Im Fall von Cleen Energy könnte eine sinnvolle Einstellung die Filterung nach einer bestimmten Kategorie z.B. LED-Leuchten oder LED-Lampen sein.

Sortierung ?

Default order

Titel: alphabetisch aufsteigend ▼ Top-Produkte zuerst zeigen Neue-Produkte zuerst zeigen

Beschreibung ?

Beschreibung

<> | B | I | U | ↺ | ☰ | ☷ | ☰ | ☷ | 🖼️ | 📺 | 📄 | 🔗 | ✂️ | — | A | A
⚙️

Produktgruppen Bilder ?

📁 Dateien auswählen
Keine ausgewählt
Bilder ziehen oder klicken
📁

Für die gesamte Produktgruppe kannst du zusätzlich noch die Art der Sortierung einstellen und eine Beschreibung sowie Bilder einfügen. Diese Inhalte werden je nach Design im Shop über oder links neben deiner Produktgruppe angezeigt.


3.3. Seiten anlegen und verwalten

Im Reiter Katalog > Seiten kannst du deine Seiten anlegen und verwalten. VersaCommerce schlägt dir hier standardmäßig bereits ein paar Seiten vor, auf denen du aufbauen kannst.

Seiten: 5



Titel	Inhalt	Aktualisiert
AGB	Zustandekommen des Vertrages Verträge auf diesem Internetangebo...	18.12.2017
Datenschutz	Wir wissen Ihr Vertrauen zu schätzen und wenden äußerste Sorgfalt u...	18.12.2017
Impressum	Verantwortlich ACHTUNG: Ein vollständiges Impressum (lat., ...	18.12.2017
Über uns	Achtung! Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptor...	18.12.2017
Versand	Lieferzeit Die Lieferzeit für Artikel beträgt üblicherweise 2 b...	18.12.2017



Mit Klick auf das Plus-Symbol kannst du eine neue Seite anlegen, mit Klick auf die jeweilige Seite gelangst du in das Bearbeitungsfenster, wo du Titel, Text, Bilder sowie die SEO-Einstellungen anpassen kannst.

Basisangaben
SEO

Titel und Inhalt ?

Titel
Über uns

Inhalt

<> | **B** *I* U

Achtung! Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptoren Ihrer Netzhaut erfaßt. Die Zellen werden dadurch in einen Erregungszustand versetzt, der sich über den Sehnerv in dem hinteren Teil Ihres Gehirns ausbreitet. Von dort aus überträgt sich die Erregung in Sekundenbruchteilen auch in andere Bereiche Ihres Großhirns. Ihr Stirnlappen wird stimuliert. Von dort aus gehen jetzt Willensimpulse aus, die Ihr zentrales Nervensystem in konkrete Handlungen umsetzt. Kopf und Augen reagieren bereits. Sie folgen dem Text, nehmen die darin enthaltenen Informationen auf wie ein Schwamm. Nicht auszudenken, was mit Ihnen hätte passieren können, wenn dieser Blindtext durch einen echten Text ersetzt worden wäre.

Bilder ?

Dateien auswählen Keine ausgewählt
 Bilder ziehen oder klicken

3.4. Navigation definieren

Nachdem du alle benötigten Seiten und Produktgruppen angelegt hast, kannst du dich jetzt der Navigation widmen.

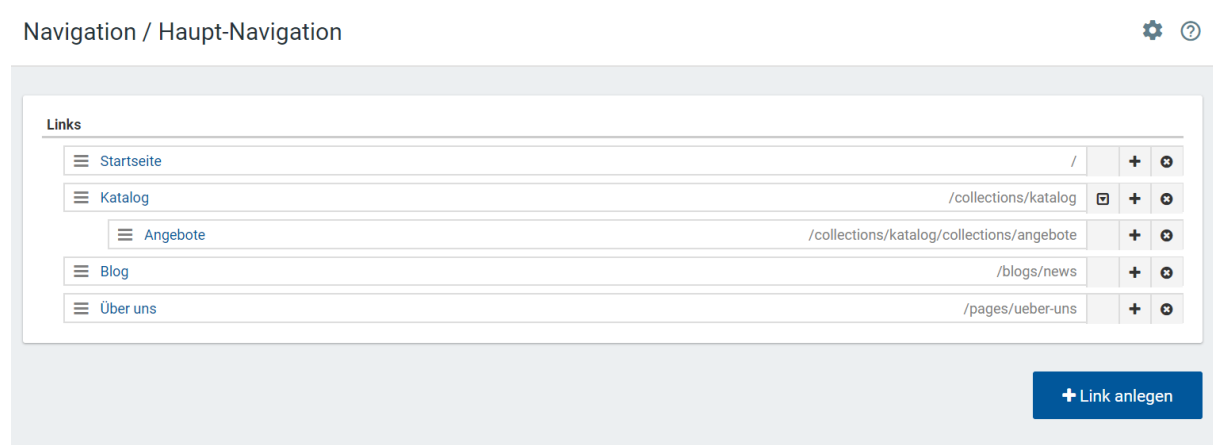
In der Übersicht siehst du die angelegten Menüs. Standardmäßig sind dies die Haupt-Navigation, die Seiten-Navigation und die Fuß-Navigation. Du kannst ein neues Menü mit dem Button unten rechts „+ Linkliste anlegen“ erstellen. Dieses Menü muss dann aber im Design-Editor auch verknüpft werden, sonst wird es im Shop nicht angezeigt.

Navigation ?

Name	Links (Anzahl)	Aktualisiert
Fuss-Navigation	5	18.12.2017
Haupt-Navigation	5	18.12.2017
Seiten-Navigation	0	18.12.2017



Klicke auf "Haupt-Navigation" und es öffnet sich die enthaltene Linkliste.



Jeder Link zeigt rechts den Pfad an, der mit ihm verknüpft ist. Außerdem hat jeder Menüpunkt ganz rechts zwei bzw. drei Buttons:

Pfeiltaste

Klappt die untergeordneten Links ein und aus, damit die Übersicht bei langen Listen leichter fällt.

Plus-Taste

Hiermit kannst du einen untergeordneten Menüpunkt anlegen. Die kostenfreien Design-Vorlagen unterstützen zwei Menü-Ebenen. Wenn du mehr Ebenen benötigst, kontaktiere bitte VersaCommerce.

Lösch-Taste

Löscht diesen Menüpunkt und alle untergeordneten Punkte ebenfalls.

Außerdem ganz vorne links: Das Sortier-Symbol

Vorne hat jeder Navigationspunkt ein Sortier-Stapel-Symbol. Wenn du dieses mit der Maus anklickst und die Taste gedrückt hältst, kannst du den Navigationspunkt in der Liste verschieben. Hierdurch legst du die Reihenfolge der Menüpunkte in deinem Shop fest. Wenn du einen Menüpunkt nach rechts einrückst und wieder loslässt, rastet er in der 2. Ebene ein und wird automatisch zu einem Unterpunkt des darüber stehenden Menüpunktes.

Mit dem Klick auf "Link anlegen" gelangst du zu einer neuen Oberfläche und kannst dort einen neuen Navigationspunkt erstellen:

Link

Titel

Erläuterungstext

Art des Links
Bitte wählen:

Gib dazu den Titel des Navigationspunktes sowie nach Belieben einen kurzen Erläuterungstext ein. Der Erläuterungstext erscheint, wenn man mit der Maus über den Menüpunkt fährt. Anschließend definierst du noch, welche Art von Link eingebunden werden soll. Du hast hier verschiedene Möglichkeiten - je nachdem was du auswählst, erscheint darunter eine weitere Eingabe-/Auswahlmöglichkeit:

Link

Titel
FAQs

Erläuterungstext
Hier werden die häufigsten Fragen beantwortet.

Art des Links
Seite

Verlinktes Objekt: Seite
FAQs

Auswahl "Seite" als Art des Links

Link

Titel
Zur Website

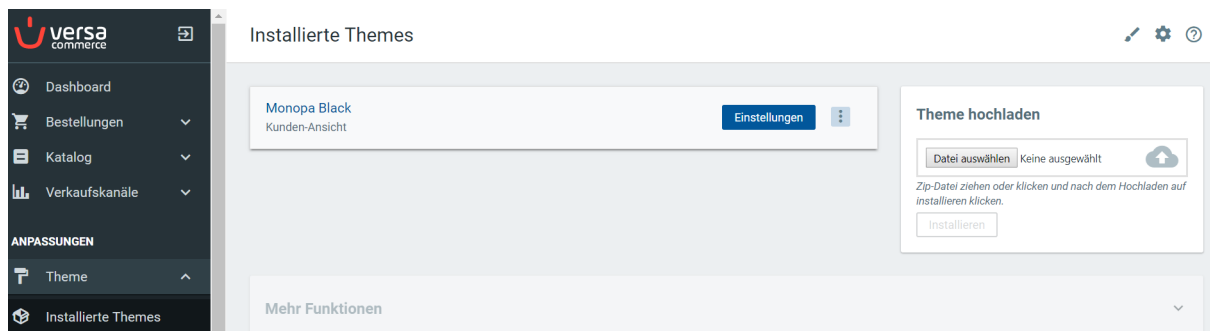
Erläuterungstext
|

Art des Links
Manuell

Verlinktes Objekt: URL www.cleen-energy.com

Auswahl "Manuell" als Art des Links: Möglichkeit z.B. extern zur Cleen Energy Website zu verlinken

3.5. Design bestimmen



Warum der Begriff Themes?

Ein Theme ist ein Paket von Dateien, das das Aussehen deines Shops bestimmt. Wir verwenden den Begriff Themes (engl.: Themen) häufig, weil er in der Fachwelt für Shop-Designs benutzt wird.

Zu einem Theme gehören:

- die Design-Templates, das sind die HTML-Seiten, aus denen dein Shop technisch besteht: Startseite, Produktgruppen-Seite, Produkt-Seite, redaktionelle Seite, Warenkorb.
- der Design-Editor, das ist der Maus-Editor, der vom Designer zu jedem Theme mitgeliefert wird und in dem du ohne technische Kenntnisse Farben und Schriften auswählen, sowie deine Startseiten-Bilder laden kannst.
- weitere Dateien, wie zum Beispiel CSS-Dateien oder Übersetzungen.

Ein neues Theme installieren

Du kannst so viele Themes in deinen Shop laden, wie du magst. Sie werden dir unter "Installierte Designs" angezeigt. Du kannst entweder Gratis-Designs laden, oder dir ein Premium-Design kaufen und dieses dann mit einem Klick in deinem Shop installieren.

Installierte Themes



Um ein Theme zu laden, klicke auf das Pinsel-Symbol rechts oben. Dadurch gelangst du in den VersaCommerce Design-Store, wo du aus mehr als 700 kostenlosen und kostenpflichtigen Themes auswählen kannst. Für Premium-Themes fällt eine einmalige Gebühr an - die teuersten Premium-Themes sind bei etwa € 51 angesiedelt.

Wähle von mehr als 700+ Themes

Suche

Wenn dir ein Theme gefällt, wähle dieses aus und klicke auf "Jetzt installieren" (kostenlose Themes) oder "Jetzt kaufen" (Premium-Themes). Dein Theme wird dir als ZIP-Datei zur Verfügung gestellt, die du im Reiter Theme hochladen kannst.

Ein Theme aktivieren

Wenn du ein neues Theme installiert hast, wird es im unteren Teil der Liste unter "Installierte Themes" angezeigt.

Installierte Themes

Monopa Black
Kunden-Ansicht

Einstellungen



Klicke am Theme auf die drei Menüpunkte am rechten Rand. Wähle "Kundenansicht aktivieren". Das Theme springt nach oben und erhält die Taste "Einstellungen". Oder: Wähle "Sandbox-Ansicht" aktivieren. Das Theme springt an die zweite Position der Liste, die Taste "Einstellungen" gibt es nicht.

Jetzt fragst du dich wahrscheinlich, was der Unterschied zwischen der Kunden- und der Sandbox-Ansicht ist und wozu beide dienen. Das ist ganz einfach:

- Wenn du "Kunden-Ansicht" aktivierst, sehen die Besucher deinen Shop mit diesem Theme, du kannst auf "Einstellungen" klicken und den Maus-Editor zur Anpassung öffnen.
- Wenn du "Sandbox-Ansicht" aktivierst, kannst nur dieses Design sehen, aber nicht verändern, da es keine Taste "Einstellungen" gibt.

Ein Theme anschauen

Du kannst nur Themes anschauen, die aktiviert sind - entweder in der Kunden-Ansicht oder der Sandbox-Ansicht. Klicke einfach auf die blau dargestellten Theme-Namen und es öffnet sich die entsprechende Ansicht.

Ein Theme anpassen

Wenn du ein Theme in der Kunden-Ansicht aktiviert hast, dann wird dort die Taste "Einstellungen" angezeigt. Klicke auf "Einstellungen". Die Design-Einstellungen öffnen sich in einem neuen Tab und du kannst nur mit Mausklicks viele Anpassungen durchführen.

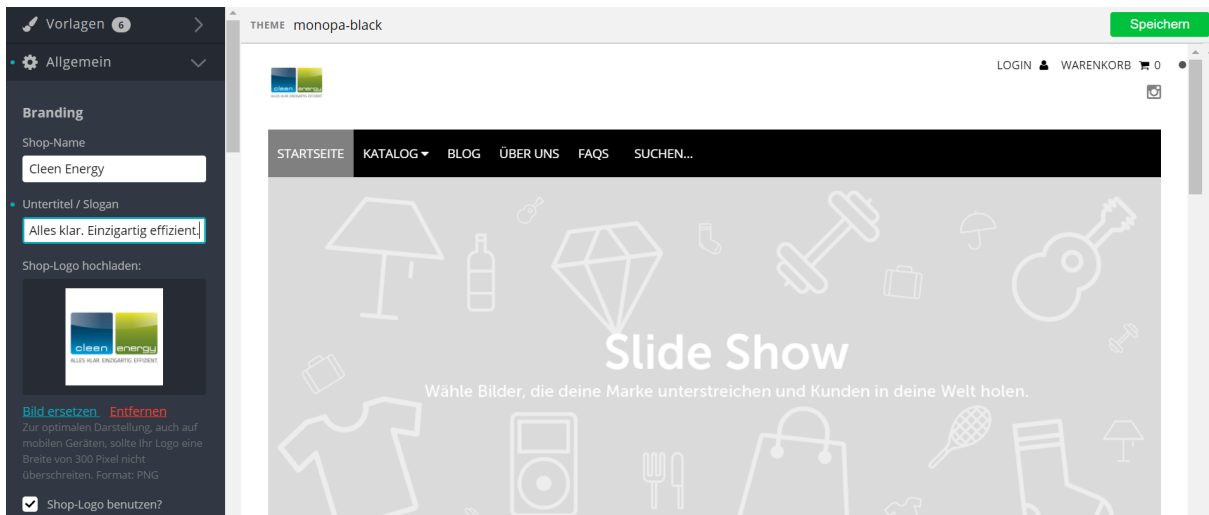
Die Theme-Einstellungen sehen anders aus, je nachdem, ob du ein Gratis- oder ein Premium-Design anpassen möchtest. Außerdem variieren die Einstellungs-Möglichkeiten auch je nach Design. Das liegt daran, dass sie direkt vom Web-Designer programmiert wurden und nicht von VersaCommerce. Die folgenden Hinweise beziehen sich auf das Gratis-Design "Monopa Black" und können sicherlich zu einem Großteil auch auf andere Themes umgemünzt werden.

3.6. Design bearbeiten

Du befindest dich jetzt in der Design-Oberfläche. Hier kannst du alle Attribute deines Themes ändern.



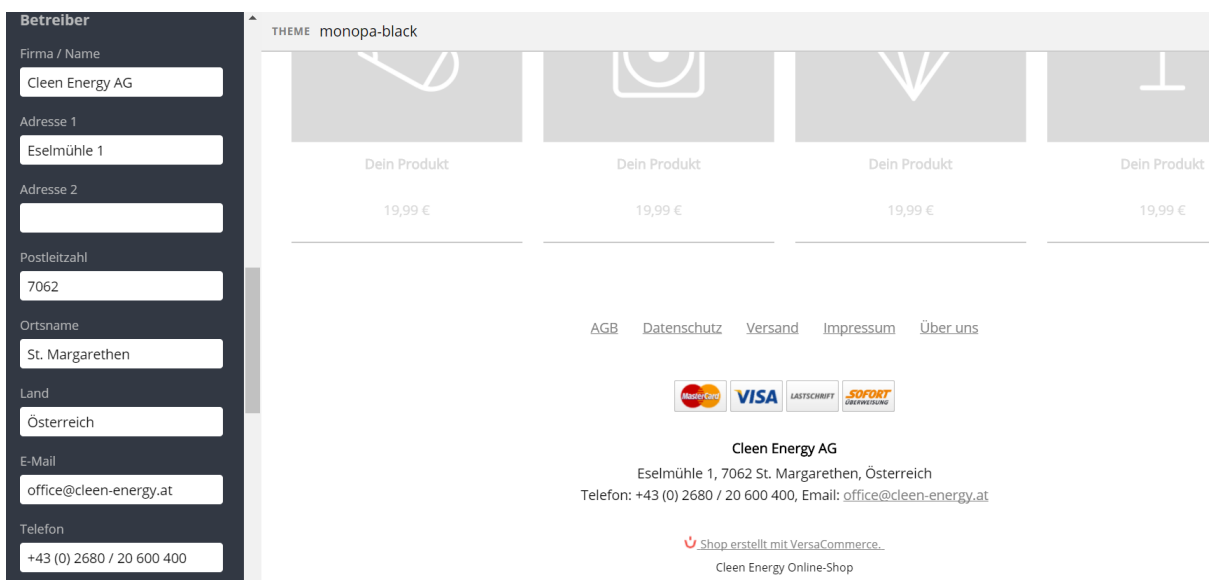
Ganz oben im Reiter Vorlagen hast du die Möglichkeit zwischen verschiedenen voreingestellten Konfigurationen deines Themes auszuwählen. Wähle jene Vorlage aus, die am ehesten deinen Wünschen entspricht und arbeite dich dann von oben nach unten durch die verschiedenen Reiter.



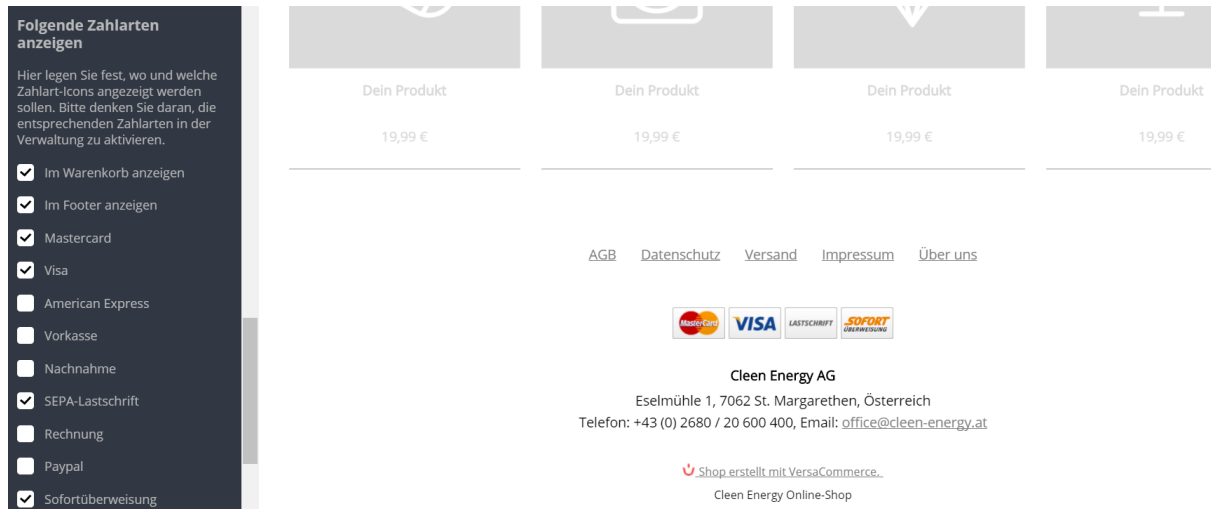
Im Reiter "Allgemein" kannst du deinen Shop-Namen inkl. Untertitel oder dein Logo anzeigen lassen. Um deine Änderungen im Design-Manager zu speichern, klicke immer oben rechts auf die Speichern-Schaltfläche. Wählst du die Funktion Shop-Logo benutzen wird automatisch dein Logo anstelle des eingegebenen Textes angezeigt.



Hast du kein Logo oder möchtest kein Logo verwenden dann hast du weitere Möglichkeiten um die Textanzeige zu optimieren. Außerdem kannst du dein eigenes Favicon hochladen - das ist jenes kleine Symbol, das im Browser neben der URL angezeigt wird.

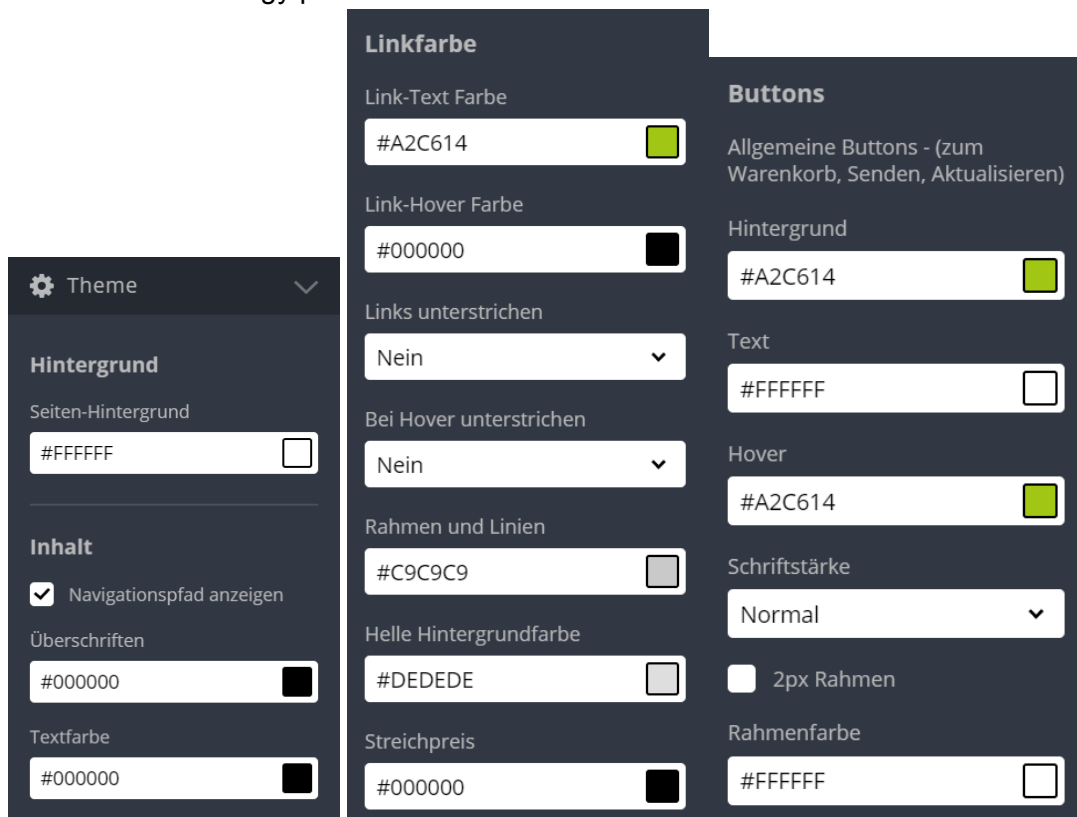


Die Betreiber-Daten, die du hier hinterlegst, werden im Footer des Shops angezeigt.



Hier kannst du noch einstellen, welche Zahlungsarten angezeigt werden sollen und, ob diese im Footer und/oder im Warenkorb angezeigt werden. Achtung: Die Anzeige ist unabhängig davon möglich, ob die Zahlungsart in den Einstellungen aktiviert ist. D.h. es ist wichtig, hier immer einen Abgleich zu machen. Dazu im Kapitel 2.7 Zahlungsarten festlegen mehr.

Als nächstes änderst du die Hintergrund-, Text- und Link-Einstellungen für den gesamten Online-Shop. Die folgenden Screenshots zeigen Empfehlungen von unserer Seite, die zum CD von Cleen Energy passen.



Weitere Buttons - (Call-To-Action, Weiterlesen, Vorschau)

Schrift

Standard-Schrift

Hintergrundfarbe	Schriftart	Schriftgröße h2
Standard #000000	Open Sans	22px
Hover #808080	Schriftgröße	Schriftgröße h3
	13px	20px
Textfarbe	Schriftart	Schriftgröße h4
Standard #FFFFFF	Open Sans	18px
Hover #FFFFFF	Schriftstärke	Schriftgröße h5
	Fett	16px
	Schriftgröße h1	Schriftgröße h6
	26px	16px

Navigation

Haupt-Navigation- Schrift

Schriftgröße Navigation

13px

Schriftart

Open Sans

Schriftstärke

Normal

Großbuchstaben?

Ja, alle

Herz-Icon neben aktiven Menüpunkt darstellen

Farbe des Icons

#FFFFFF

Suchfeld in der Navigation einreihen

Haupt-Navigation- Farben

Hintergrundfarbe

Standard

#000000

Hover

#A2C614

Aktiv

#A2C614

Textfarbe

Standard

#FFFFFF

Hover

#FFFFFF

Aktiv

#FFFFFF

Unter-Navigation (Dropdown)- Schrift

Schriftgröße Dropdown

13px

Großbuchstaben?

Ja, alle

Unter-Navigation (Dropdown)- Farben

Hintergrundfarbe

Standard

#808080

Hover

#808080

Textfarbe

Standard

#FFFFFF

Hover

#000000

Produktauszeichnungen

Schriftart

Top:

Hintergrundfarbe

Textfarbe

Neu:

Hintergrundfarbe

Textfarbe

Top+Neu:

Hintergrundfarbe

Textfarbe

Footer

Farben

Textfarbe
Standard

Links

Links Hover

Hintergrundfarbe
Standard

Newsletter
 Newsletter-Anmeldung im Footer anzeigen?

Eigener Inhalt - (Wird über der Fuss-Navigation dargestellt)

Im nächsten Schritt geht es um die Bearbeitung der Startseite. Auch hier wieder einige Screenshots als Empfehlung:

Teaser-Textzeile

Teaser-Textzeile unterhalb der Navigation anzeigen?

Inhalt Teaserbox links

Text verlinken?

Text verlinken

Inhalt Teaserbox mitte

Text verlinken?

Text verlinken

Inhalt Teaserbox rechts

Text verlinken?

Slideshow

Slideshow auf der Startseite zeigen?

Slideshow Geschwindigkeit

Schriftart

Schriftstärke

Farbe

Slide 1 zeigen

Bild hochladen
[Bild auswählen](#)
max. 1175px breit (JPG)

Link URL

Bild ALT-Text (nur für Suchmaschinen)

Titel

Button darstellen

Button-Text

Slide 2 zeigen

Bild hochladen
[Bild auswählen](#)
max. 1175px breit (JPG)


Link URL

Bild ALT-Text (nur für Suchmaschinen)

Promobilder

Drei Promobilder anzeigen


Bild (links) hochladen



[Bild ersetzen](#) [Entfernen](#)
optimal 600px breit (JPG)

Link URL


Bild (rechts) hochladen



[Bild ersetzen](#) [Entfernen](#)
optimal 600px breit (JPG)

Link URL

Bild (mitte) hochladen



Letzte Blog-Einträge

Die letzten 5 Blog Artikel zeigen?

Aus Bloginhalt

Hintergrundfarbe

Überschrift

Überschriftfarbe

Produkte	Produktgruppen	Meta Tags
<input checked="" type="checkbox"/> Produkte auf der Startseite zeigen?	<input type="checkbox"/> Produktgruppen auf der Startseite zeigen?	Titel <input type="text" value="Clean Energy Online-Shop"/>
Aus Produktgruppe <input type="text" value="LED-Leuchten"/>	Aus Produktgruppe <input type="text" value="Haupt-Navigation"/>	Beschreibung <input type="text" value="Nachbestellungen für Firmenkunden."/>
Hintergrundfarbe <input type="text" value="#FFFFFF"/>	Hintergrundfarbe <input type="text" value="#FFFFFF"/>	Schlagworte <input type="text" value="Clean Energy, LED, Online-Shop, Energie"/>
Überschrift <input type="text" value="LED-Leuchten"/>	Überschrift <input type="text" value="Produktgruppen der Seiten-N"/>	
Überschriftfarbe <input type="text" value="#000000"/>	Überschriftfarbe <input type="text" value="#000000"/>	

Weiter geht's mit den Produktseiten-Einstellungen:

Zusätzliche Links - alle Links öffnen in einem Popup-Fenster
<input checked="" type="checkbox"/> Zusätzliche Links anzeigen? <input checked="" type="checkbox"/> Link "Lieferung & Versand" zeigen
Link 1 Titel: <input type="text" value="Lieferung & Versand"/> <input type="checkbox"/> Link 1 zeigen Aus Inhalt: <input type="text" value="Versand"/>
Link 2 Titel: <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Link 2 zeigen Aus Inhalt: <input type="text" value="Versand"/>
Link 3 <input type="checkbox"/> Link 3 zeigen Titel: <input type="text"/> Aus Inhalt: <input type="text" value="Versand"/>

Und den Produktgruppen-Einstellungen:

Darstellungsoptionen <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Produktpreis fett darstellen?<input checked="" type="checkbox"/> Hersteller über dem Produkttitel anzeigen?<input checked="" type="checkbox"/> Filter / Sortieroptionen anzeigen?	Erweiterte Sidebar-Einstellungen - für Experten und Experimentierfreudige! <p>Sidebar nur bei den folgenden Produktgruppen zeigen</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Produktgruppe 1<input type="text" value="Angebote"/><input type="checkbox"/> Produktgruppe 2<input type="text" value="Angebote"/><input type="checkbox"/> Produktgruppe 3<input type="text" value="Angebote"/><input type="checkbox"/> Produktgruppe 4	Zusätzlich folgende Linklisten auf jeder Sidebar zeigen: <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Linkliste 1 anzeigen?<input type="text" value=""/>Linkliste<input type="text" value="Fuss-Navigation"/><input type="checkbox"/> Linkliste 1 anzeigen?<input type="text" value=""/>Linkliste<input type="text" value="Fuss-Navigation"/><input type="checkbox"/> Linkliste 1 anzeigen?
Sidebar <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Sidebar auf allen Produktgruppen-Seiten zeigen<input checked="" type="checkbox"/> Automatisch die Unternavigation auf jeder Sidebar zeigen		

Jetzt noch die Social Media Accounts hinterlegen, ggf. eine Google Site Verification und ein Warenkorb-Siegel hinterlegen und die Design-Einstellungen sind abgeschlossen.

Social Media Icons (Header) <p>Standard</p> <input type="text" value="#808080"/> <p>Hover</p> <input type="text" value="#A2C614"/>	Social Media URLs <p>Alle Links (ausser Twitter) müssen mit http:// beginnen und öffnen in einem neuen Fenster.</p> <p>Twitter Handle</p> <input type="text"/> <p>facebook URL</p> <input type="text" value="https://www.facebook.com/cl"/>	<p>Pinterest URL</p> <input type="text"/> <p>Tumblr URL</p> <input type="text"/> <p>YouTube URL</p> <input type="text" value="https://www.youtube.com/ch"/>	<p>Google+ URL</p> <input type="text"/> <p>Instagram URL</p> <input type="text" value="https://www.instagram.com/c"/>	Weiteres <p>Google site verification</p> <input type="text"/> <p>Facebook AppID</p> <input type="text"/> <p>Warenkorb-Siegel (max. 458x90px)</p> <p>Siegel hochladen</p> <p>Bild auswählen max. 458x90px (JPG)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siegel anzeigen?</p>
---	--	---	---	--

3.7. Zahlungsarten festlegen

Weiter geht's mit den Zahlungsarten. VersaCommerce bietet standardmäßig eine Vielzahl an möglichen Zahlungsarten. Diese müssen lediglich mittels Häkchen aktiviert werden.

Einstellungen / Zahlungsarten ?

Shop	E-Mail	Zahlungsarten	Checkout	Benutzer
VersaCommerce Pay ?				
<input type="checkbox"/> Aktiviert				
Kreditkarte ?				
<input type="checkbox"/> Aktiviert				
PayPal ?				
<input type="checkbox"/> Aktiviert				

Sobald eine Zahlungsart aktiviert wird, werden zusätzliche Eingabeoptionen möglich. Hier kann unter anderem definiert werden, ob die angehakte Zahlungsart allen oder lediglich Personen mit einem aktiven Kundenkonto zur Verfügung stellen soll oder, ob für diese Zahlungsart eine Gebühr anfällt.

Rechnung ?

Aktiviert Nur für registrierte, aktivierte Kunden

Titel	Gebühren
Rechnung	0,00 €

Beschreibung ↕

3.8. Einstellungen für den Checkout-Prozess und rechtliche Hinweise verwalten

Unter **Verwaltung > Einstellungen > Checkout** lassen sich die Eingabefelder für den Checkout-Prozess erweitern und es kann definiert werden, ob ein Checkout nur mit Kundenkonto möglich ist. Außerdem werden an dieser Stelle alle rechtlichen Hinweise verwaltet.

Kundenkonten**Kundenkonten sind optional**

Kunden können als Gast oder mit einem Kundenkonto einkaufen.

**Kundenkonten sind erforderlich**

Kunden können nur mit einem Kundenkonto einkaufen.

**Kundenkonten sind deaktiviert**

Kunden können nur als Gast einkaufen.

Checkout Optionen**Eingabefeld Firma**

Anzeigen



Pflichtfeld

Eingabefeld Adresszusatz

Anzeigen

Eingabefeld Telefon

Anzeigen



Pflichtfeld

Eingabefeld USt.-ID

Anzeigen



Pflichtfeld

Informationen & Recht - Einstellungen**Warenkorb: Bestätigungsseite**

AGB auf Bestätigungsseite anzeigen



Widerrufsbelehrung auf Bestätigungsseite anzeigen



Widerrufsbelehrung für digitale Güter auf Bestätigungsseite anzeigen



Datenschutz-Informationen auf Bestätigungsseite anzeigen



AGB in Bestätigungs-E-Mail einbinden



Widerrufsbelehrung in Bestätigungs-E-Mail einbinden



Datenschutz-Informationen in Bestätigungs-E-Mail einbinden



Anhang in Bestätigungs-E-Mail einbinden

Dateianhang für Bestellbestätigung Keine ausgewählt

Informationen & Recht - Texte

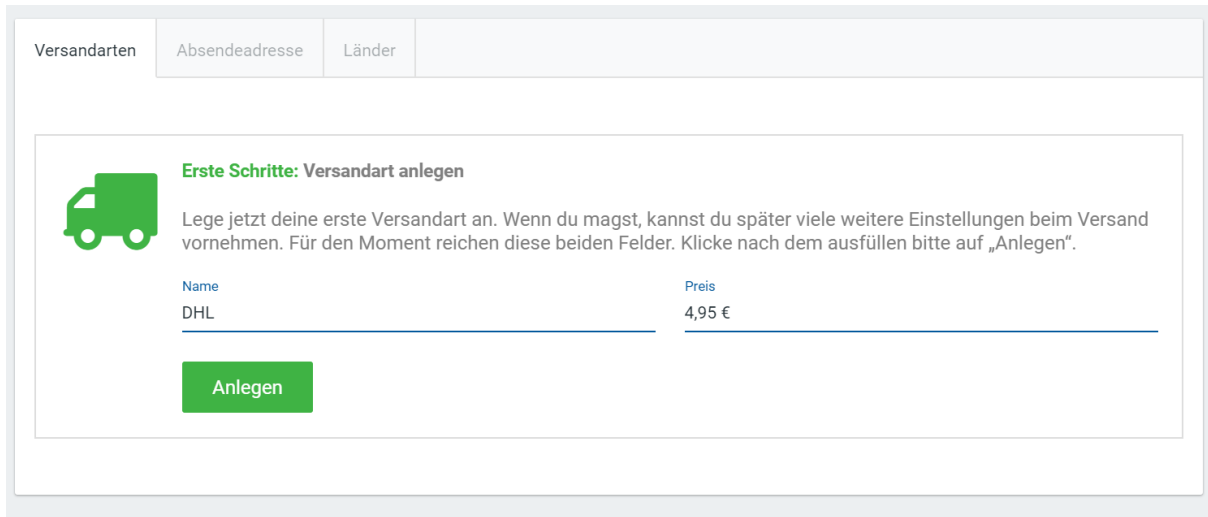
Widerrufsbelehrung

[Beispiel generieren](#)

<> B I U S

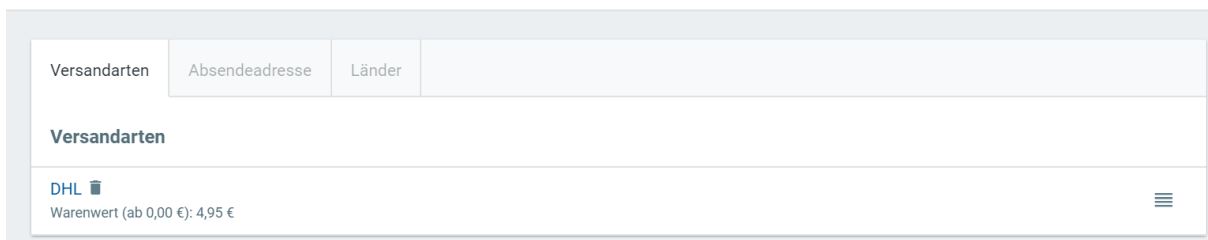
3.9. Versandarten, -länder und Absender definieren

Unter **Verwaltung > Versand > Versandarten** können beliebig viele Versandarten angelegt werden.



Sobald eine Versandart angelegt wurde, erscheint sie in der Übersicht.

Versand / Versandarten



Mit Klick auf den Namen kann die jeweilige Versandart bearbeitet werden.



Aktiv: Die Versandart kann benutzt werden.

Vom Kunden auswählbar:

Die Versandart wird in das automatische Versandangebot unter Beachtung der Regeln einbezogen. Treffen mehrere Versandarten zu, hat der Kunde die Auswahl (z.B. bei Express-Versand).

Name: Wird dem Kunden angezeigt.

Preis: Wird dem Kunden berechnet.

Laufzeit:

Wird in Stunden angegeben. Dies soll die Zeit sein, die dein Lieferant normalerweise für die Auslieferung ab Abholung benötigt. VersaCommerce bezieht diese Angabe bei der Berechnung des voraussichtlichen Liefertermins ein.

The screenshot shows a configuration interface titled 'Grundlage'. On the left, there is a dropdown menu with the following options: 'Warenwert' (selected), 'Gewicht', and 'Artikelzahl'. To the right of the dropdown, there are two input fields: 'Minimaler Warenwert' with the value '0.0' and 'Maximaler Warenwert'. A question mark icon is visible in the top right corner of the interface.

Du kannst Regeln bilden, die VersaCommerce automatisch berücksichtigt, wenn der Warenkorb erstellt ist. Treffen die Regeln von mehreren Versandarten zu, kann der Kunde eine Versandart auswählen. Für einen Warenkorb muss immer eine Regel anwendbar sein, sonst kann dein Kunde den Checkout nicht abschließen. D.h. wenn beispielsweise für die DHL-Versandart ein Maximal-Warenwert von 39,99 € festgelegt wird, muss es auch noch eine andere Versandart geben, die den höheren Warenwert abdeckt.

Warenwert:

Lege einen minimalen und optional auch einen maximalen Warenwert fest. Innerhalb dieser Spanne gilt diese Versandart dann und wird automatisch angeboten, wenn du oben den Haken bei „Vom Kunden auswählbar“ gesetzt hast.

Gewicht:

Lege ein minimales und optional auch maximales Gewicht fest. Liegt das Gesamtgewicht des Warenkorbes innerhalb der Spanne, wird diese Versandart automatisch angewendet, wenn du oben den Haken bei „Vom Kunden auswählbar“ gesetzt hast. Aber logisch: Du musst dann auch das Gewicht bei deinen einzelnen Artikeln hinterlegen, sonst kann das Gesamtgewicht der Bestellung natürlich nicht ermittelt werden.

Artikelzahl:

Lege eine minimale und optional auch maximale Anzahl von Artikeln fest. Liegt die Anzahl der Artikel im Warenkorb innerhalb dieser Spanne, wird diese Versandart automatisch angewendet, wenn du oben den Haken bei „Vom Kunden auswählbar“ gesetzt hast.

Übergaben

- Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag Samstag
 Sonntag

Auslieferungen

Früheste Auslieferung
8:00

Späteste Auslieferung
16:00

- Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag Samstag
 Sonntag

Damit VersaCommerce den Lieferzeitpunkt errechnen kann, legst du hier fest, zu welchen Zeiten dein Spediteur die Ware übernimmt (Uhrzeiten und Wochentage) und in welchen Zeiten dein Versender Pakete ausliefert.

Wenn du mehrere Versandarten anlegen willst, die ähnlich aufgebaut sind, kannst du dir Zeit sparen, indem du die erste angelegte Versandart kopierst und somit alle Einstellungen übernimmst.

Versand / Versandart bearbeiten

Versandarten | Absendeadresse | Länder

Versand kopieren
Versand löschen

Die kopierte Versandart erscheint anschließend in der Übersicht und du musst sie nur noch umbenennen und einzelne Werte ggf. bearbeiten.

Versandarten	Absendeadresse	Länder
Versandarten		
DHL	Warenwert (ab 0,00 €): 4,95 €	
DHL (Kopie)	Warenwert (ab 0,00 €): 4,95 €	

Unter **Verwaltung > Versand > Absendeadresse** wird die Adresse definiert, von der aus die Leuchtmittel verschickt werden.

Versand / Absendeadresse

Versandarten	Absendeadresse	Länder	
Adresse			
Lageradresse	Adresszusatz		
Postleitzahl	7062	Stadt	St. Margarethen
Land	Österreich	Telefon	+43 (0) 2680 / 20 600 400

Auf dieser Seite legen Sie die Adresse fest von der aus Ihre Pakete verschickt werden.

Unter **Verwaltung > Versand > Länder** werden die Länder, in die geliefert wird, festgelegt.

Versand / Länder

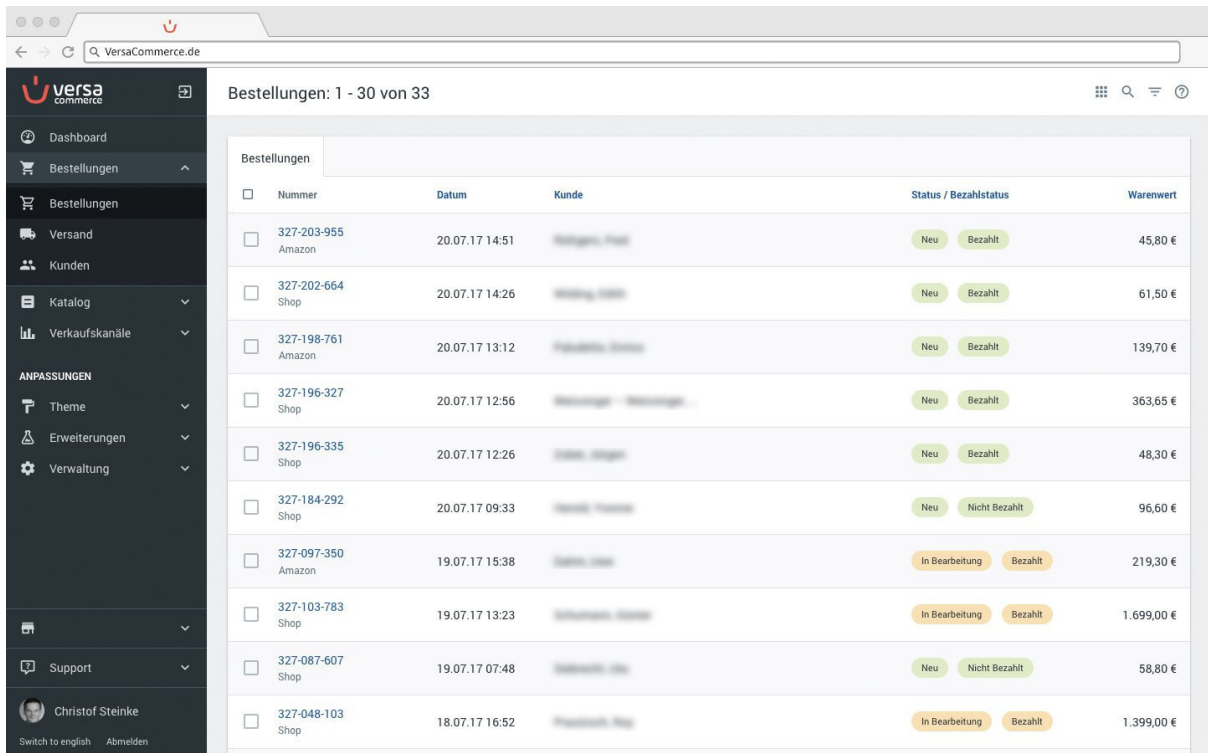


Versandarten	Absendeadresse	Länder	
Ausgewählte Länder			
		Österreich	⋮

4



4. Bestellverwaltung



Bestellungen: 1 - 30 von 33

Bestellungen	Nummer	Datum	Kunde	Status / Bezahlstatus	Warenwert
<input type="checkbox"/>	327-203-955 Amazon	20.07.17 14:51	Amazon	Neu Beahlt	45,80 €
<input type="checkbox"/>	327-202-664 Shop	20.07.17 14:26	Shop	Neu Beahlt	61,50 €
<input type="checkbox"/>	327-198-761 Amazon	20.07.17 13:12	Amazon	Neu Beahlt	139,70 €
<input type="checkbox"/>	327-196-327 Shop	20.07.17 12:56	Shop	Neu Beahlt	363,65 €
<input type="checkbox"/>	327-196-335 Shop	20.07.17 12:26	Shop	Neu Beahlt	48,30 €
<input type="checkbox"/>	327-184-292 Shop	20.07.17 09:33	Shop	Neu Nicht Beahlt	96,60 €
<input type="checkbox"/>	327-097-350 Amazon	19.07.17 15:38	Amazon	In Bearbeitung Beahlt	219,30 €
<input type="checkbox"/>	327-103-783 Shop	19.07.17 13:23	Shop	In Bearbeitung Beahlt	1.699,00 €
<input type="checkbox"/>	327-087-607 Shop	19.07.17 07:48	Shop	Neu Nicht Beahlt	58,80 €
<input type="checkbox"/>	327-048-103 Shop	18.07.17 16:52	Shop	In Bearbeitung Beahlt	1.399,00 €

4.1. Dynamische Statusanzeige

Die Statusbox zeigt dir den Bearbeitungsstand deiner Bestellung auf einen Blick.

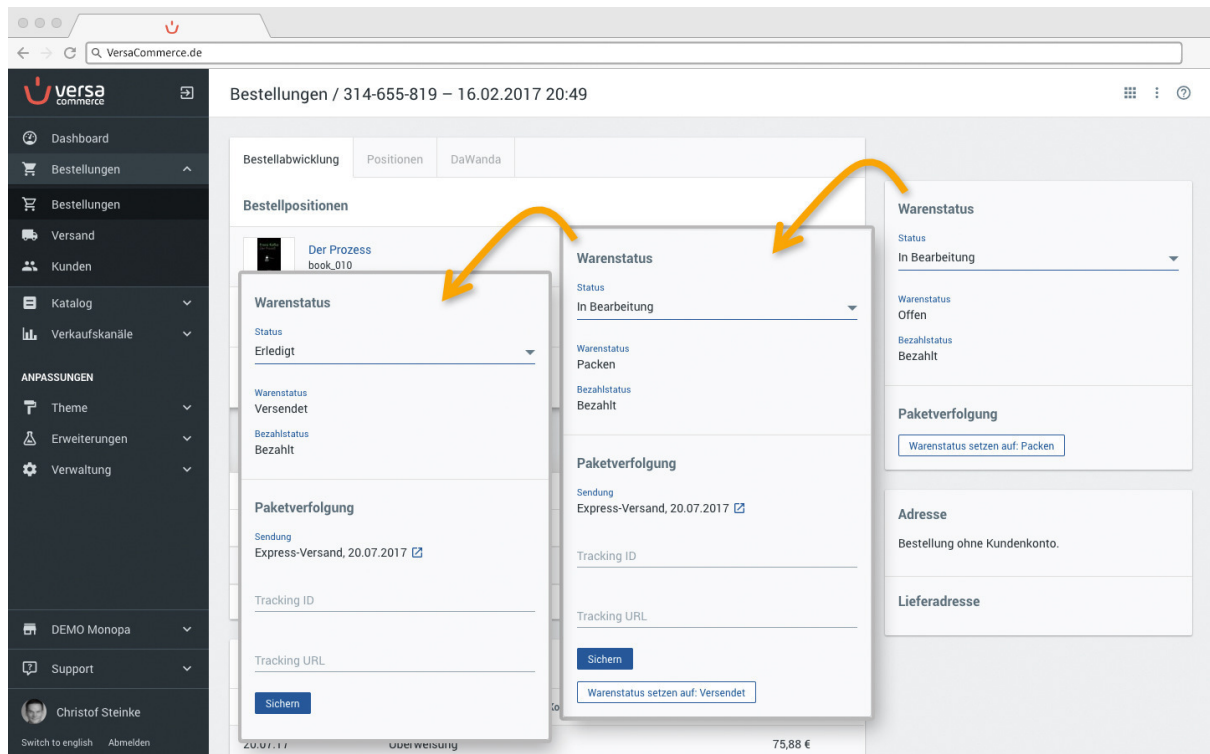
Der Warenstatus und der Bezahlstatus sind Anzeigen, die automatisch aktualisiert werden. Externe Payment-Services (z.B. Kreditkarten, Paypal) melden automatisch zurück, wenn der Bezahlvorgang zu einer Bestellung erfolgreich durchgeführt wurde. Bei Zahlungsarten wie Rechnungskauf kannst du einen Zahlungseingang auch manuell vermerken.

Die Bestellbearbeitung wechselt ebenfalls automatisch ihren Status, kann aber auch von dir per Hand eingestellt werden, die verfügbaren Status sind:

Neu: Bestellung wurde noch nicht bearbeitet.

In Bearbeitung: Bestellung wurde bearbeitet. Dies schaltet sich automatisch ein, wenn der Warenstatus auf „Packen“ gestellt wird.

Storniert: Dies wird manuell geschaltet, falls eine Stornierung vorliegt.



Die Statusbox zeigt den Bearbeitungsstand der Bestellung

4.2. Automatischer Bezahlstatus

Externe Payment-Services (Kreditkarte, Paypal, usw.) melden eine erfolgreiche Zahlung direkt an die Bestellung zurück, sie wird dann automatisch auf den Status "Bezahlt" gestellt.

Erst wenn eine Bezahlung verzeichnet ist, können die nächsten Bearbeitungsschritte (Packen, Versenden) durchgeführt werden.

4.3. Manueller Zahlungseingang

Sollte dein Kunde direkt bei dir bezahlen, etwa per Überweisung, kannst du den Zahlungseingang im Abschnitt "Buchungen" manuell erfassen. Wähle dazu einen Zahlungseingang (z.B. "Überweisung") und klicke rechts auf "sichern". Erst wenn eine Bezahlung verzeichnet ist, können die folgenden Schritte "Packen" und "Versenden" aktiviert werden.

The screenshot shows the VersaCommerce dashboard with a sidebar on the left containing navigation options like Dashboard, Bestellungen, Versand, Kunden, Katalog, Verkaufskanäle, ANPASSUNGEN (Theme, Erweiterungen, Verwaltung), Support, and a user profile for Christof Steinke. The main content area displays order details for two books: 'Der Tag, an dem Rose verschwand' (18,99 €) and 'Anne auf Green Gables' (11,95 €). Below the items, a summary shows a total price of 66,92 € with tax details. The 'Buchungen' section is active, showing a table with columns for Datum, Kategorie, Kommentar, and Betrag. A dropdown menu is open under 'Kategorie', listing options like Überweisung, Nachnahme, Scheck, Lastschrift, Kreditkarte, Bareinzahlung, and Sonstige. The 'Betrag' column shows 66,92 €. A 'Sichern' button is at the bottom of the entry form. On the right, there are sections for 'Bezahlstatus' (Nicht Beahlt), 'Paketverfolgung' (with a 'Sendung' button), 'Adresse', and 'Lieferadresse'.

Manuelle Erfassung eines Zahlungseingangs

4.4. Bestell-Status "Packen"

Wenn die Bezahlung verzeichnet ist (automatisch oder manuell), kannst du den Status auf den nächsten Bearbeitungs-Schritt setzen: Es wird gepackt. Gehe dazu zum Abschnitt "Paketverfolgung" und klicke auf den Button "Warenstatus setzen auf: Packen".

Die Bestellung wechselt automatisch auf den Status "In Bearbeitung". Nach außen passiert nichts, keine Auto-Mails werden versendet. Dies dient lediglich der internen Information, dass nun gepackt wird. Meldet sich dein Kunde, kannst du ihm diese Auskunft auf einen Blick erteilen.

The screenshot shows the VersaCommerce admin interface for order 327-209-205. The main content area displays the order details, including a list of items and their prices. The 'Warenstatus' dropdown is highlighted with an orange box, and the 'Warenstatus setzen auf: Packen' button is also highlighted. The order details include items like 'In stillen Nächten', 'Der Tag, an dem Rose verschwand', and 'Anne auf Green Gables', along with a shipping cost of 0.00 € and a total price of 66.92 €.

Setze hier den Status "Packen" durch Klick auf den Button

4.5. Bestell-Status "Versendet"

Nachdem du den Status "Packen" gewählt hast, steht dir nun an der gleichen Stelle der Button "Warenstatus setzen auf: Versendet" zur Verfügung. Wenn du an deinen Versender übergibst, klicke auf den Button. Jetzt passieren automatisch mehrere Dinge:

- Dein Kunde erhält automatisch die E-Mail zur Versandbestätigung.
- Die Bestellung wechselt automatisch in den Status "Erledigt".
- Die Bestellung wandert automatisch aus dem Menü "Bestellungen" in den Bereich "Versand".

Im Bereich Versand werden dann alle deine Bestellungen archiviert. Du kannst sie dort wieder öffnen und zum Beispiel den Status auf "Retoure" umstellen.

Bestellungen / 327-209-205 – 20.07.2017 15:44

Bestellabwicklung Positionen DaWanda

Bestellpositionen

	In stillen Nächten book_021	17,99 €	x 2	35,98 €
farbe Rot				
	Der Tag, an dem Rose verschwand book_007	18,99 €	x 1	18,99 €
	Anne auf Green Gables book_009	11,95 €	x 1	11,95 €
Warenwert		0,0 kg	4	66,92 €
Versandkosten				0,00 €
Gesamtpreis				66,92 €

Umsatzsteuer (19,0%) aus 54,97 € im Endpreis enthalten: 8,78 €
Umsatzsteuer (0,0,7,0%) aus 11,95 € im Endpreis enthalten: 0,78 €

Buchungen

Datum	Kategorie	Kommentar	Betrag
20.07.17		Überweisung	66,92 €

Warenstatus
Status
In Bearbeitung

Warenstatus
Packen
Bezahlstatus
Bezahlt

Paketverfolgung
Sendung
Kostenfreier Versand (ab 50€ Bestellwert),
20.07.2017

Tracking ID

Tracking URL

Sichern

Warenstatus setzen auf: Versendet

Adresse

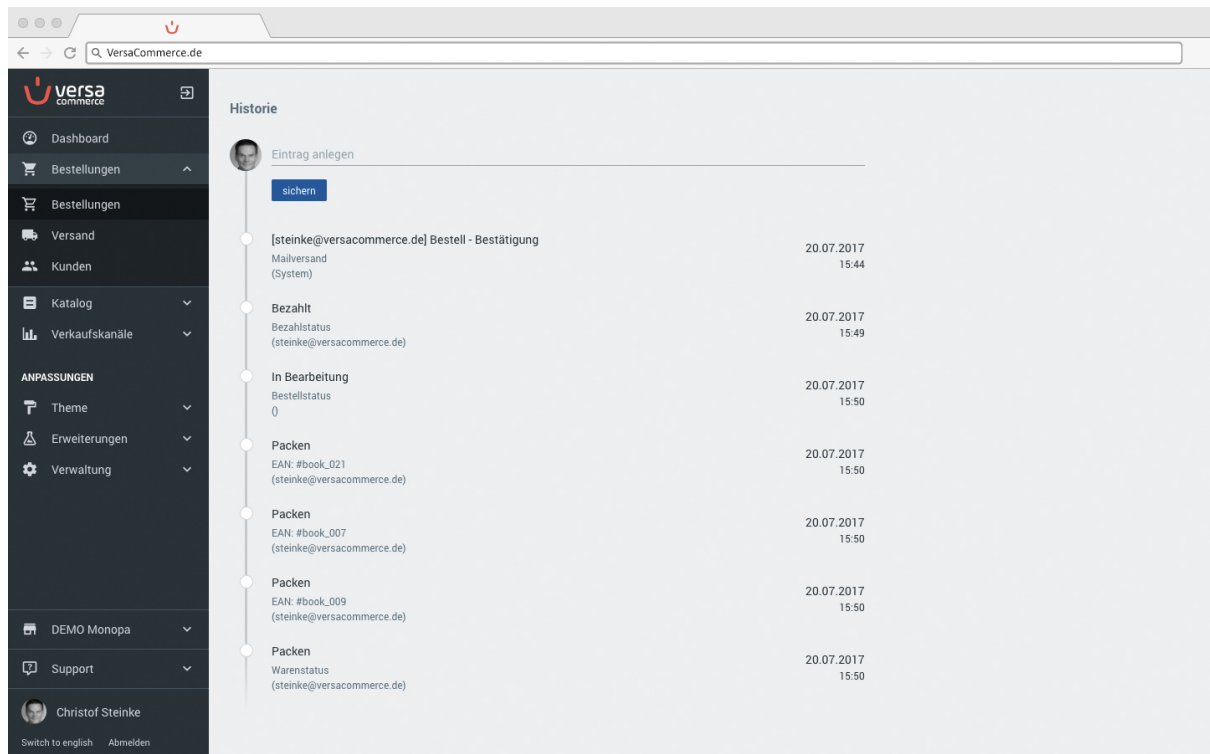
Klicke auf den Button "... Versendet", der Rest passiert automatisch

4.6. Automatische Historie

Im letzten Abschnitt der Bestellung siehst du alle Vorgänge, die an der Bestellung ausgeführt wurden. Dies betrifft sowohl deine Aktionen, als auch automatisch ausgeführte Vorgänge, wie das Versenden der Bestellbestätigungs-Mail.

Du kannst auch selbst Kommentare hinzufügen, die dann ebenfalls in der Liste gespeichert werden.

Diese Informationen werden unveränderbar gespeichert und können wichtig sein, falls dein Kunde Nachfragen oder Reklamationen zur Bestellabwicklung hat.



Automatische Historie und Kommentar-Funktion

4.7. Universelle Versand-Schnittstellen

Wenn du die App shipcloud installierst, stehen dir Schnittstellen zu allen gängigen Versendern zur Verfügung.

- Du kannst dann direkt an der Bestellung Versandlabel erstellen.
- Tracking-Daten werden deinen Kunden automatisch in der Versand-E-Mail mitgeteilt.
- Du kannst den Status deiner Versendungen auch selbst in deinem Tracking-Portal einsehen.

4.8. Automatischer Rechnungsversand

Damit dein Shop automatisch Rechnungen an deine Kunden versendet, installiere die App "Belegdrucker".

Du kannst das Rechnungsformular anpassen und den Text der E-Mail zum Rechnungsversand selbst erstellen.

5



5. Kundenverwaltung

5.1. Automatisches Kundenkonto

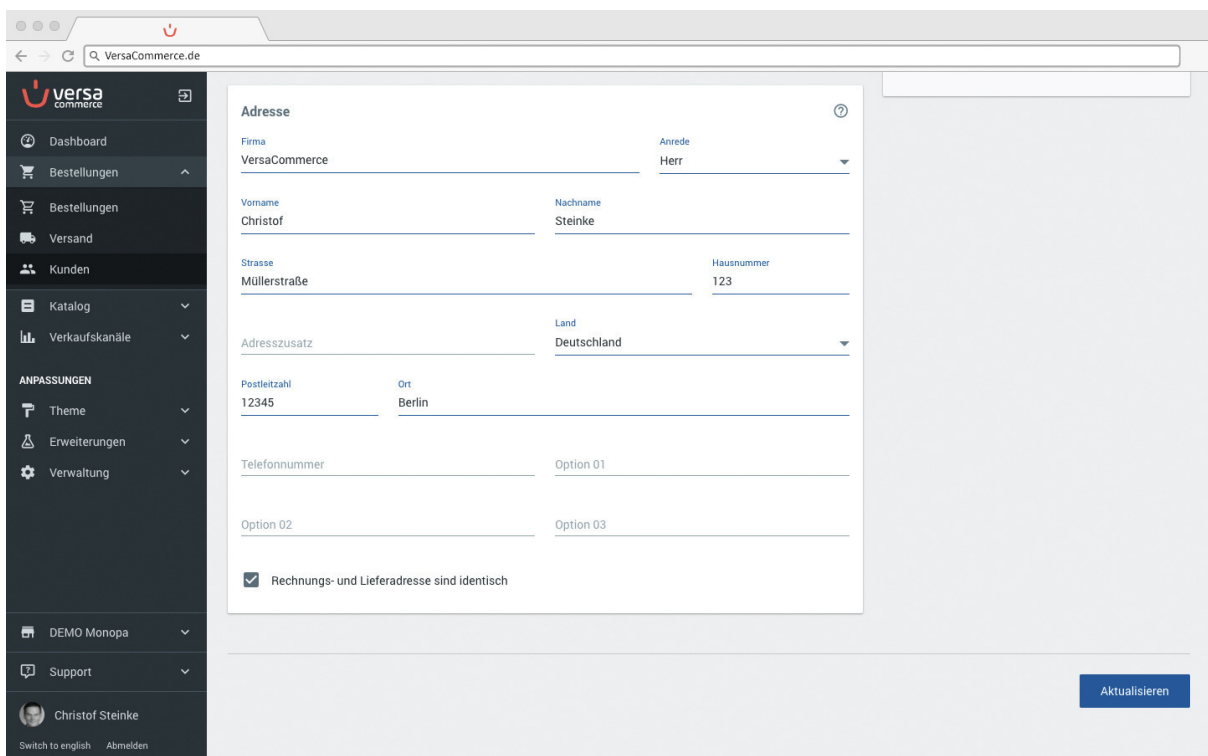
Unter Verwaltung/Checkout kannst du einstellen, ob deine Kunden sich ein Kundenkonto einrichten können.

Ist dies aktiviert, erhält dein Kunde nach dem Einkauf eine E-Mail mit seinem Passwort. Er kann dann in deinem Shop sein Kundenkonto einsehen.

5.2. Kontaktdaten

Zu jedem Kunden werden alle von ihm in der Bestellung angegebenen Daten gespeichert. Im Standard sind dies die Liefer- und (falls abweichend) die Rechnungsadresse, sowie seine E-Mail-Adresse.

Unter Verwaltung/Checkout kannst du weitere Felder aktivieren, wie zum Beispiel Telefonnummer oder Firmenname. Auch diese Daten werden dann hier gespeichert.



The screenshot shows the 'VersaCommerce' admin interface. The left sidebar contains navigation options: Dashboard, Bestellungen, Versand, Kunden, Katalog, Verkaufskanäle, ANPASSUNGEN (Theme, Erweiterungen, Verwaltung), DEMO Monopa, Support, and a user profile for Christof Steinke. The main content area is titled 'Adresse' and contains a form with the following fields:

- Firma: VersaCommerce
- Anrede: Herr
- Vorname: Christof
- Nachname: Steinke
- Strasse: Müllerstraße
- Hausnummer: 123
- Adresszusatz: (empty)
- Land: Deutschland
- Postleitzahl: 12345
- Ort: Berlin
- Telefonnummer: (empty)
- Option 01: (empty)
- Option 02: (empty)
- Option 03: (empty)

At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Rechnungs- und Lieferadresse sind identisch' which is checked. An 'Aktualisieren' button is located at the bottom right of the form area.

5.3. Variabler Kundenstatus

Wenn eine Bestellung den Status "Erledigt" erhält - die Ware also versendet wurde - wird der Kundenstatus automatisch auf "Aktiviert" gesetzt.

Aktiviert bedeutet: "Wir kennen den Kunden und er hat schon einmal bezahlt." Diesen Status kannst du benutzen, um zum Beispiel Risiko-Zahlarten, wie Kauf auf Rechnung, erst beim zweiten Einkauf anzubieten (Verwaltung/Zahlungsarten).

Du kannst den Status auch manuell setzen, etwa, wenn du deinen Kunden nur Zugang zum Shop gewährt, wenn du sie persönlich überprüft hast. Diesen Zugangsschutz nur für aktivierte Kunden kannst du unter Verwaltung/Shop aktivieren.

The screenshot shows the VersaCommerce admin interface for a customer profile. The customer's email is steinke@versacommerce.de. The 'Status' field is highlighted with an orange box and is set to 'Aktiv' with a checked checkbox. Below the status field, there is a section for 'Akzeptiert Werbemittel' with a 'Nein' option. The 'Adresse' section shows the customer's name as Christof Steinke, address as Müllerstraße 123, and country as Deutschland.

Setze das Häkchen, falls du den Status manuell ändern möchtest

5.4. Bestell-Historie

Kauft dein Kunden zum zweiten Mal mit gleicher E-Mail-Adresse, wird seine neue Bestellung dem bestehenden Kunden-Datensatz zugeordnet. Unter dem Reiter "Bestellungen" kannst du dann seine gesamte Bestell-Historie finden.

Du kannst die Bestellungen auch von hier aus direkt öffnen und Nachbearbeiten.

The screenshot shows the VersaCommerce admin interface. The browser address bar displays 'VersaCommerce.de'. The page title is 'Kunden / steinke@versacommerce.de'. The left sidebar contains a navigation menu with items: Dashboard, Bestellungen, Versand, Kunden, Katalog, Verkaufskanäle, ANPASSUNGEN (Theme, Erweiterungen, Verwaltung), Support, and a user profile for Christof Steinke. The main content area displays a table of orders for the customer 'steinke@versacommerce.de'.

Bestellnummer	Datum	Kunde	Warenwert	Zahlung	Status	Bezahlstatus
327-209-205	20.07.2017 15:44	Steinke, Christof	66,92 €	Rechnung	In Bearbeitung	Bezahlt
316-888-021	20.03.2017 16:39	Steinke, Christof	0,00 €	Rechnung	Storniert	Bezahlt
315-126-879	24.02.2017 14:05	Steinke, Christof	31,94 €	Rechnung	Erledigt	Bezahlt

5.5. Kundendaten exportieren

Wenn du die App "Kundendaten-Export" installierst, kannst du deine Kundendaten komplett exportieren (Excel, CSV). Du kannst dort auch einstellen, dass nur die Kunden exportiert werden, die Werbemittel akzeptiert haben.

Über die Schnittstelle (API) können natürlich ebenfalls Kundendaten exportiert und direkt an externe CRM-Lösungen übergeben werden.

6



6. Marketingmaßnahmen setzen

6.1. Cross Selling

Du kannst zu deinen Produkten Produktempfehlungen geben. Diese Empfehlungen werden je nach Design unter oder neben dem Produkt angezeigt und zeigen deinen Kunden zum Beispiel:

- Passendes Zubehör
- Erweiterungen oder Zusatzprodukte
- Pflegemittel
- ... oder einfach deinen Tipp für weitere Artikel deines Sortiments

The screenshot shows the VersaCommerce admin interface. The left sidebar contains navigation options like Dashboard, Bestellungen, Katalog, Produkte, and Anpassungen. The main content area is titled 'Produkte' and shows a list of 'Empfehlungen' (recommendations) for a Nikon D750 SLR camera. The recommendations include:

- cameras-010 Canon Speedlite 580EX II
- cameras-007 Canon Speedlite Transm...
- cameras-019 Canon Akkugriff BG-E11

Below the recommendations, there is a preview of the product page for the Nikon D750 SLR camera, titled 'ANSICHT IM SHOP'. The preview shows the camera image, a quantity selector, and a list of 'Passende Artikel' (relevant items) including various accessories like lenses, filters, and batteries.

On the right side of the preview, there is a form to create a recommendation:

Empfehlung erzeugen

EAN

Hinweistext

A blue plus sign button is located at the bottom right of the preview area.

6.2. Gutscheine

The screenshot shows the 'Gutschein-Kampagne' (Coupon Campaign) configuration page in the VersaCommerce admin interface. The page is divided into three main sections:

- Kampagne:** Fields for 'Kampagne' (Campaign) and 'Beschreibung' (Description). The 'Kampagne' field contains the text 'Den Titel der Kampagne siehst nur du.' and the 'Beschreibung' field contains 'Dies lesen deine Kunden, wenn ihr Code akzeptiert wurde.'
- Einschränkungen:** Fields for 'Zeitlich eingeschränkt' (Time-limited) with radio buttons for 'Nein' and 'Ja' (selected), 'Gültigkeitsbeginn' (Validity start) set to '22 Juli 2017', 'Gültigkeitsende' (Validity end) set to '22 August 2017', and 'Art der Einschränkung' (Type of restriction) set to 'Alle Warenkorbartikel'.
- Art der Kampagne:** Fields for 'Gutschein anlegen' (Create coupon) with radio buttons for 'Mehrere, jeweils nur einmal benutzbar' and 'Einen, beliebig oft benutzbar' (selected), 'Code' (Code) set to 'SummerSale', 'Ermäßigung' (Discount) set to '10.0 %', and 'Mindestbestellwert' (Minimum order value) set to '50,00 €'.

A blue 'Erzeugen' (Generate) button is located at the bottom right of the form.

Im Reiter **Verwaltung > Gutscheine** kannst du Gutschein-Kampagnen anlegen und verwalten. Trage dazu den Kampagnennamen, eine kurze Beschreibung, die Gültigkeitsdauer, die Art der Einschränkung (falls du eine Einschränkung aktivieren möchtest) und die Art der Kampagne - sprich wie viel Rabatt bzw. welchen Wert der Gutschein haben soll.

6.3. Kunden-Rezensionen

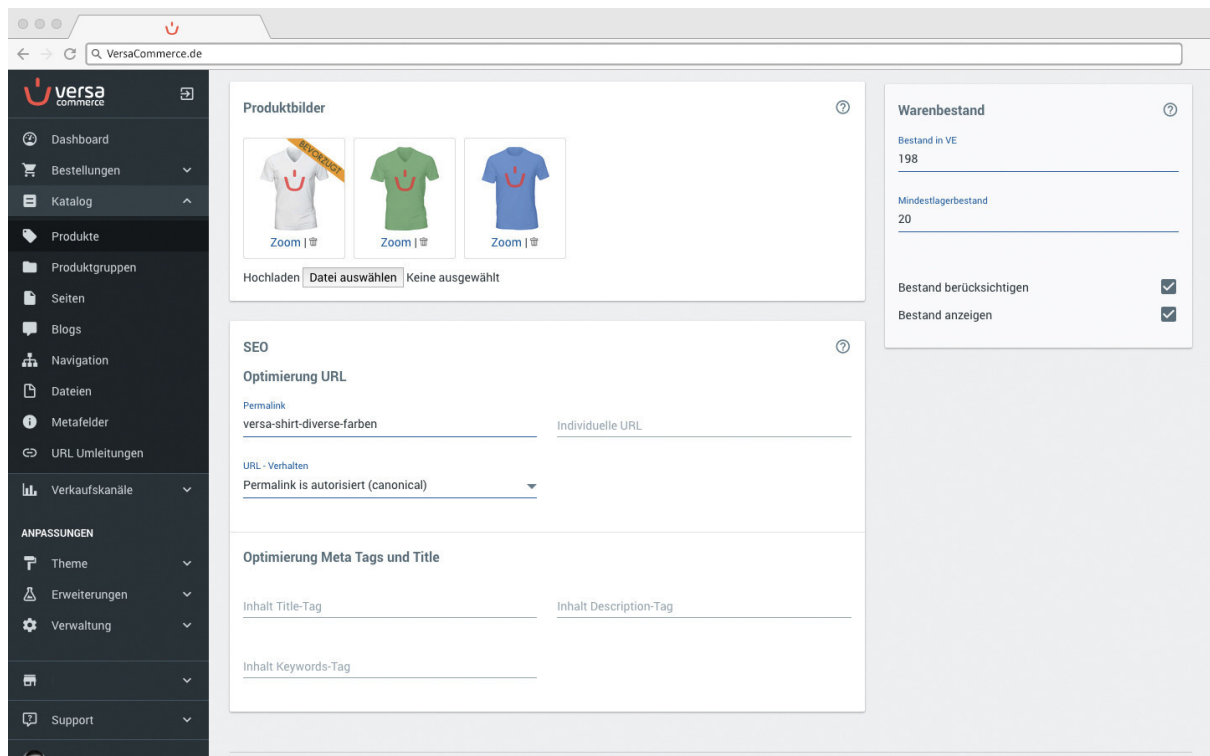
Lasse deine Kunden zu Wort kommen und zeige die Meinung von Käufern zu deinen Produkten und deinem Service. Dies schafft Vertrauen und unterstützt dein Suchmaschinen-Ranking.

Du kannst verschiedene Lösungen der Partner von VersaCommerce zur Integration von Kunden-Meinungen in deinen Shop integrieren. Anbieter sind z.B. Shopvote - Easy Reviews, Trusted Shops - Produktbewertungen oder eKomi - Kundenbewertungen.

6.4. Live Chat

Ein starker Service, insbesondere bei beratungsintensiven Produkten: Der Live Chat, mit dem du direkt auf deinem Shop eine Unterhaltung mit deinen Besuchern beginnen und sie so von deinem Angebot überzeugen kannst. Du kannst zwei vorinstallierte Angebote mit einem Klick für deinen Shop aktivieren: Intercom - Live Chat oder SmartSupp - Live Chat.

6.5. SEO



Optimierung URL

VersaCommerce erzeugt automatisch SEO-freundliche URLs, die auch von den Kunden gut gelesen werden können. Aber manchmal möchtest du vielleicht eine besonders „knackige“ URL in der Werbung kommunizieren, wie z.B. „www.meinshop.de/aktion“. Dann kannst du eine solche URL manuell für ein Produkt oder eine Seite deines Shops eintragen.

Canonical Tags zeigen Google an, dass doppelter Content vorliegt, und welche Seite als Originalseite gezählt werden soll.

Optimierung Meta Tags und Title

Tags (engl. „Markierungen“) sind Abschnitte im HTML-Code, die von Suchmaschinen analysiert werden. Hier erwartet die Maschine eine ehrliche Inhaltsangabe vom Autor (und überprüft dies auch). VersaCommerce trägt hier ebenfalls automatisch Inhalte aus deiner Produktbeschreibung, den Preis, den Titel, usw. ein.

Wenn du ein SEO-Konzept hast und z.B. auf bestimmte Keywords optimieren möchtest, dann kannst du die Inhalte der Meta Tags hier überschreiben. Es ist nicht zu empfehlen, hier ohne Expertise „einfach mal etwas auszuprobieren“. Ein Fachmann sollte ein SEO-Konzept für dich entwickeln, dann lohnt es sich auch die Tags manuell zu pflegen.

Title Tag

Hier soll die Überschrift zu dieser Seite stehen. Dieser Text wird bei Google in den Suchtreffern als Überschrift angezeigt! Du solltest daher mit max. 64 Zeichen auskommen und das erste Wort als wichtigstes betrachten (das tut Google nämlich auch).

Description Tag

Dieser Text wird bei den Suchtreffern als Untertext unter der Überschrift angezeigt (nennt sich „Snippet“). Hier stehen 140 Zeichen zur Verfügung, dann schneidet Google ab.

Keyword Tag

Dieser Tag wird langsam nicht mehr beachtet, gehört aber immer noch zu den Programmier-Richtlinien, daher haben wir ihn noch drin.