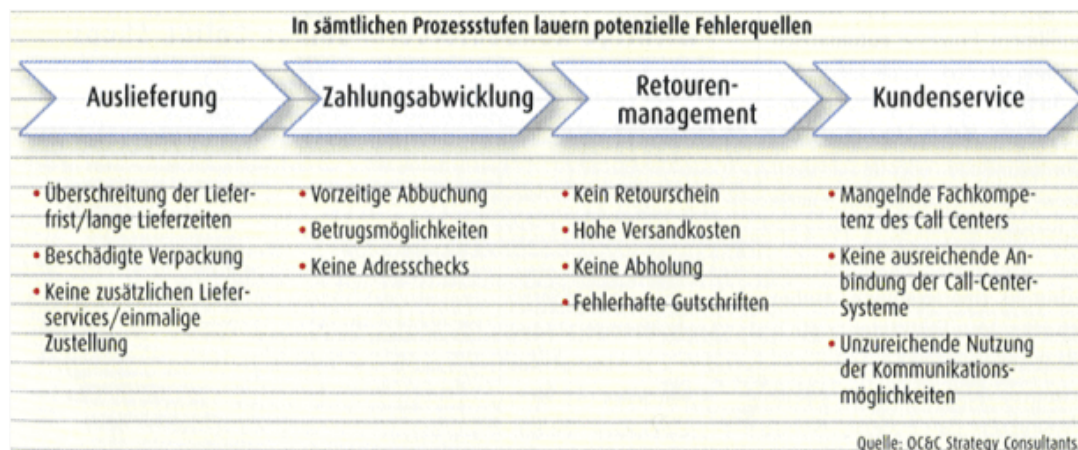


E-Fulfillment: Den Online-Verkauf sicher und effizient abwickeln

Geschafft! Der neue Garten-Steinbrunnen mit Solarmodul ist nach längerem mühsamem Suchen und Vergleichen ausgewählt und bestellt; als Zahlungsmethode wurde PayPal gewählt. Nun kann sich der Käufer gemütlich zurücklehnen; alles Weitere geht ohnehin von selbst. Doch jetzt fängt die Arbeit für den Online-Shop-Betreiber erst an, der dafür sorgen muss, dass der Steinbrunnen unversehrt und zeitnah an die richtige Adresse geliefert wird, dass die Zahlung eingeht und dass dies alles zu tragfähigen Kosten passiert.

Keine leichte Aufgabe ...

E-Fulfillment bezeichnet die **Gesamtheit der Aktivitäten, die für die Abwicklung der Lieferungs- und Zahlungsvorgänge nach einem Kauf in einem Online-Shop notwendig sind** (siehe auch <http://de.wikipedia.org/wiki/Fulfillment>). Viele Shop-Betreiber konzentrieren sich auf Funktionalität und Optik des Online-Shops und verlieren dabei ganz die Wichtigkeit einer reibungslosen Abwicklung des Kaufs aus den Augen - die aber entscheidend für die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung ist. Denn in der Praxis machen viele Schwachstellen im Fulfillmentprozess den Kunden unzufrieden, halten ihn von weiteren Käufen ab und sorgen für negative Bewertungen und „Weiterempfehlungen“ (<http://www.ocstrategy.de>):



Auslieferung

Die gekaufte Ware muss physisch bei zum Kunden gebracht werden; folgende Möglichkeiten der Anlieferung sind üblich:

- **Abholung beim Verkäufer** durch den Kunden (Fabrikverkauf, Abholung im stationären Ladengeschäft,...).
- **Abholung an zentralem Ort in Kundennähe** (Tankstelle, "Tante-Emma-Laden"). Beim **Pick-Point-System** (<http://www.pickpoint.de>) beispielsweise kann der Käufer die Ware bei einem Netzwerkpartner des Shopbetreibers abholen. Die in der Nähe gelegenen Netzwerkpartner findet man auf der PickPoint-Website. Sobald die Bestellung im PickPoint eintrifft, wird der Kunde per E-Mail (und gegebenenfalls SMS) benachrichtigt und kann das Paket im PickPoint mitnehmen, wenn er das nächste Mal dort vorbeikommt.
- **Zustellung** durch den **Anbieter selbst** oder eine durch ihn beauftragte **Stückgut-Spedition**. Bekannte Stückgut-Speditionen sind beispielsweise DHL (<http://www.dhl.de>), DPD (<https://www.dpd.com/de>) oder Hermes (<http://www.hermespaketshop.de>). Wie eine Untersuchung des ECC Handel (<http://www.ecc-handel.de>) vom Oktober 2001 zeigt, bevorzugen Kunden zum überwiegenden Anteil die Lieferung nach Hause oder an den Arbeitsplatz. Bei der Zustellung durch eine Spedition sollte darauf geachtet werden, dass die Spedition eine **Tracking-Funktion** anbietet,

die dem Online-Kunden erlaubt, den jeweiligen Versandstatus des Pakets (versandt, auf dem Weg, am Zielort eingetroffen, ausgeliefert,...) über einen Browser, eine App oder auch per SMS abzurufen.

- Lieferung **online** für nichtmaterielle Güter wie beispielsweise Musik, Dokumente oder Informationen aus Datenbanken - hier erfolgt die Lieferung über das Zuschicken der Ware oder das Anbieten einer Downloadmöglichkeit.

Eine effiziente Belieferung von Waren setzt auch eine Überlegung über die Art und Weise der **Lagerhaltung** und **Warenzusammenstellung** voraus; in der innerbetrieblichen Warenwirtschaft und Logistik werden im Moment folgende Konzepte diskutiert:

- **Klassische Lagerhaltung:** Hier muss sich der Verkäufer überlegen, wo er sein Auslieferungslager positioniert, ob er zentral oder dezentral ausliefert und wer das Lager betreibt (der Verkäufer, der Lieferant oder ein Dienstleister wie eine Spedition).
- **Crossdocking** (http://de.wikipedia.org/wiki/Cross_docking): Hier werden die Güter ohne Lagerung in Regionalzentren zusammengestellt und weiter verteilt; der Aufwand für Umschlagsvorgänge wird minimiert. Die Warenzusammenstellung (Kommissionierung) übernimmt ein Dienstleister; die Lieferungen werden als Komplettlieferrung an den Kunden übergeben.
- **Direct-to-Store** (<http://www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=421436&a=0>): Hier wird ein Auslieferungslager nicht mehr benötigt; der Lieferant bzw. Hersteller einer Ware oder ein von ihm beauftragter Logistikdienstleister beliefert den Kunden eines Onlineshops direkt.

Zahlungsabwicklung

Für Bezahlvorgänge über das Internet (Electronic Payment, ePayment) wird eine Reihe von Möglichkeiten angeboten, darunter auch neuartige Verfahren, die mobile Geräte als Medien benutzen (Mobile Payment). Unter <http://www.ecin.de/zahlungssysteme> findet man eine Fülle von Informationen dazu. Auf der CEBIS-Homepage (<http://www.cebis-neu-ulm.de>) findet man unter der Rubrik „Tipp des Monats, Archiv“ im Tipp-Archiv am Ende der Seite den Tipp des Monats Juni 2010 zum Thema „Zahlungsverfahren im E-Commerce“. Eine aktuelle Studie über die Akzeptanz von Zahlungsverfahren findet man unter <http://www.ecommerce-leitfaden.de/zahlungsabwicklung-im-e-commerce.html>:



Auswahlkriterien für Zahlungssysteme sind für Online-Shop-Anbieter in erster Linie

- **Kosten:** Hierbei sind folgende Kostenarten in Betracht zu ziehen:
 - **einmalige** Kosten, z.B. Kauf eines Kartenlesegeräts,
 - **laufende** Kosten, z.B. Kontoführungsgebühr,
 - **transaktionsabhängige** Kosten. Für ein deutsches PayPal-Konto beispielsweise werden bei Zahlungen innerhalb Deutschlands und der EU 1,9 % des Rechnungsbetrages + 0,35 € pro Zahlung fällig (<http://de.wikipedia.org/wiki/PayPal>); einen Gebührenrechner findet man unter <https://www.paypal-deutschland.de/haendler/paypal-fuer-haendler/vorteile/kosteneffizienz.html>.
 - **ereignisbezogene** Kosten; für eine Rücklastschrift nach angefochtenem Lastschrifteinzug beispielsweise werden i. d. R. 3,- € sowie evtl. zusätzliche Gebühren der eigenen Bank bzw. der des Kunden verlangt.
 - **prozessbezogene Kosten:** Manuelle Rechnungstellung verursacht Arbeitsaufwand, der mit berücksichtigt werden muss. Als moderne Möglichkeit, in diesem Bereich Kosten zu senken, bietet sich **E-Billing** an (<http://www.computerwoche.de/mittelstand/1892082>), also die elektronische Rechnungstellung und -übermittlung an den Käufer. Neben den Ausgaben für Porto und Papier können Arbeitsaufwand und Medienbrüche vermieden werden, beispielsweise durch die Übertragung der Rechnungsdaten über EDI direkt in das Buchhaltungssystem des Rechnungsempfängers. Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) bietet einen kostenlosen Marktüberblick über 30 Lösungen zur elektronischen Rechnungsabwicklung (<http://www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/root,did=335926.html>).

Einige Händler gehen dazu über, unterschiedliche Preise in Abhängigkeit von den genutzten Zahlungsverfahren zu fordern, um so ihre Zahlungsabwicklungskosten auf den Käufer abzuwälzen.

- **Zahlungsausfallrisiko:** Zahlungsverfahren können danach unterschieden werden, wie riskant sie für Online-Verkäufer sind. Kauf auf Rechnung und Lastschrift sind für den Verkäufer am riskantesten, wie eine Untersuchung der Pago eTransaction Services (<http://www.pago.de>), bei der insgesamt 15 Millionen Transaktionen verschiedener Online-Shops unter die Lupe genommen wurden, im September 2002 gezeigt hat. Die durchschnittliche Schlechtrate (der Prozentsatz der Käufer, die bereits eine zweite Mahnung erhalten haben) beträgt beim Rechnungskauf 5,9 und bei Lastschrift sogar 6,4 Prozent. Im Vergleich dazu zeigt sich die Kreditkarte mit 0,4 Prozent als höchst zuverlässiges Zahlungsmedium. Beklagt werden von den Händlern vor allem nicht bezahlte Rechnungen, ungedeckte Konten sowie falsche Kontonummern.

Minimierung des Verkäuferrisikos

Generell ist die Reduktion des Transaktionsrisikos für die Akzeptanz des Online-Shoppings bei Shop-Betreibern von großer Bedeutung. Dieses Verkäuferrisiko kann in zweifacher Hinsicht auftreten:

- **Der Kunde streitet die Bestellung ab:** Elektronisch abgewickelte Kauf- und Verkaufstransaktionen haben keine Rechtsverbindlichkeit (es sei denn, die Datenübertragung ist digital signiert). Daher muss im Online-Shop selbst verhindert werden, dass Bestellungen, denen keine Kaufabsicht zugrunde liegt (fake orders), teure Fulfillment-Prozesse auslösen. Dafür können folgende Mechanismen (mit unterschiedlichen Sicherheitsniveaus) vorgesehen werden:
 - **Registrierung:** Fulfillment-Prozesse werden nur ausgelöst bei Bestellungen, bei denen sich der Kunde vorher (in einem speziellen Registrierungsverfahren) registriert und sich danach im Shop angemeldet hat. Auch bei der Registrierung sind unterschiedliche Sicherheitsniveaus möglich:
 - **Syntaktische Prüfung** der Eingabedaten: Die Eingabedaten werden auf ihre Datentypen hin geprüft: Postleitzahlen müssen Zahlen zwischen 01001 und 99998 sein, E-Mail-Adressen bzw. Telefonnummern müssen eine bestimmte Form haben, etc.

- **Bestätigungsmail (opt-in):** An die angegebene Mailadresse wird eine E-Mail mit einer Registrierungsbestätigung geschickt. Dabei kann zunächst geprüft werden, ob die E-Mail vom Mailserver zugestellt werden kann (dann existiert offensichtlich die Mailadresse). Sicherer ist, wenn die E-Mail ein Bestätigungs-Element enthält (dann wurden offensichtlich die Bestelldaten mit Mailadresse nicht von einem Dritten eingegeben), d.h. der Empfänger muss per Antwort-Mail bzw. speziell gestaltetem Bestätigungslink in der E-Mail (mit einer Registrierungsnummer als in der Linkadresse mitgegebenem Parameter) die Registrierung bestätigen (Double-Opt-In) oder der Empfänger erhält mit der Mail erst seine Zugangsdaten zum Shop (Kundenname bzw. -Nummer, Passwort).
 - **Adressprüfung:** Über Adressbuch-Datenbanken (beispielsweise die Adressdatenbank der Deutschen Post Adress GmbH (<http://www.deutschepost.de/dpag?xmlFile=1021831>), evtl. ergänzt durch deren Umzugsdatenbank) können Adressen verifiziert werden.
 - **Bestellbestätigung:** Jede Bestellung muss über eine Bestätigungs-Mail bestätigt werden (s. oben).
 - **Der Kunde bezahlt trotz erfolgter Lieferung nicht:** Um dieses Risiko zu reduzieren, kann neben der Auswahl der Zahlungsverfahren **Kundenscoring** angewandt werden: Durch eine **Bonitätsprüfung** aufgrund von Informationen über den Käufer (z.B. Wohnquartier, Korrektheit der Eingabedaten, akademische Titel, Beruf,...) kann abgeschätzt werden, ob ein Kunde zahlungsfähig und zahlungswillig ist (siehe dazu http://sla03.ex.ba-heidenheim.de/script/script_dis.php?act_unit_id=156).
- Weitere Möglichkeiten, das Risiko für den Shop-Betreiber zu senken, sind:
- **Factoring: Verkauf der Forderungen,**
 - **Inkassodienstleister:** "Eintreiben" der Zahlung durch einen Dienstleister,
 - **Zahlungsausfallversicherung:** Ausstehende Zahlungen stellen Kredite an Kunden dar und sind als solche versicherbar.

CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Online-Shops und E-Fulfilling oder allgemein zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen (wie beispielsweise am 07.07.2011 zum Thema Soziale Medien (Facebook, YouTube, XING,...) und in Einzelberatungen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Experten erhalten. Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>

Tipp des Monats **Mai 2011**