Mittelstand WISSEN

Das Fachmagazin für mittelständische Unternehmen, Selbständige & Existenzgründer

herausgegeben von
MARKTPLATZ MITTELSTAND.DE
Unternehmer.de

Ausgabe
11.11

Das Potenzial des Onlinehandels

Zum Shoppen ins Netz statt ins Einkaufszentrum – so profitieren Sie!

O-TON
Händler nutzen Social Media – aber ohne Strategie

REISETIPP: NEUSEELAND
Fernreise-Frühling

IT & TECHNIK
eReader für professionelle Ansprüche

Bild: mbortolino – istockphoto.com

SCHWERPUNKT

O-TON 6
Händler nutzen Social Media – aber ohne Strategie

FRAGE-ANTWORT 7
Erfolgreich mit E-Commerce: Geht das?

LEITARTIKEL 8
Das Potenzial des Onlinehandels: Zum Shoppen ins Netz statt ins Einkaufszentrum – so profitieren Sie!

INTERVIEW 12
Social Commerce: Wie die Nutzer den E-Commerce revolutionieren

NEWS

DER RECHTSTIPP 4
Aktuelle Urteile zu Werbung & Wettbewerb

STEUERNEWS 5

RATGEBER & CHECKLISTEN

CHECKLISTE 14
Die größten Fehler beim Aufbau eines Onlineshops

KURZGESCHICHTE 15
Mathildes Abenteuer: Reisevorbereitungen (4)

DER U.DE-BÜROSPRUCH 16

TIPPS & SERVICE

WEIN-WISSEN 17
Sancerre: Fish ‘n‘ Feuerstein

UNSER REISETIPP 18
Fernreise-Frühling: Neuseeland

IT & TECHNIK 20
eReader für professionelle Ansprüche

APP-TIPPS 21

UNSERE BUCHTIPPS 22

TERMINE & VERANSTALTUNGEN 26

LINKTIPPS 27

Amazon oder Buchladen?

Wo erledigen Sie die anstehenden Weihnachtseinkäufe: Einkaufszentrum oder Online-Shop? Oder interessiert Sie mehr wo Ihre Kunden ihre Weihnachtsgeschenke finden?

In dieser Ausgabe wollen wir Ihnen nicht nur Basics vermitteln und einmal mehr über die Frage diskutieren, wie nun der Käufer gerade in Ihren Onlineshop findet. Neben der praktischen Checkliste „Die größten Fehler beim Aufbau eines Onlineshops“ können Sie sich auf interessante Beiträge zum Thema „social“ im E-Commerce freuen. Wie wird Social Media derzeit im Onlinehandel genutzt? Und wo liegt der Unterschied zwischen Social Commerce und Social Media im E-Commerce? Gibt es überhaupt einen Unterschied?

Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft können Sie sich nun auf praxisnahe Tipps rund ums Thema E-Commerce und Onlinehandel freuen.

Viel Spaß beim Lesen, Socializen und Shoppen wünscht

Patricia Scholz (Redaktion)

Aktuelle Urteile zu Werbung & Wettbewerb

von Esther Wellhöfer, anwalt.de services AG

Ob nun Prospekt, Werbeanzeige, Gutschein, Reklameschild oder Internetseite – Werbemittel sind wettbewerbsrechtlich besonders konfliktträchtig. Damit man den neuen Prospekt nicht gleich wieder als Altpapier entsorgen muss, sollte man sich juristisch absichern. Sonst drohen Klagen der Konkurrenz oder der Wettbewerbshüter. Die Redaktion von anwalt.de hat für Sie ein Sortiment wichtiger Entscheidungen rund um das Thema Werbung zusammengestellt.

Einführungspreis

Wird ein neues Produkt ins Sortiment aufgenommen, bietet sich die Werbung mit Einführungspreisen an. Doch bei der Darstellung von Preisangaben ist Vorsicht geboten. Werden die Einführungspreise mit den durchgestrichenen und erheblich höheren Regulärpreisen gezeigt, müssen genaue zeitliche Angaben gemacht werden, wie lange die Einführungspreise gelten, und ab wann der reguläre Preis zu bezahlen ist. Gemäß § 4 Nr. 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) müssen die Bedingungen für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme in der Anzeige klar und eindeutig angegeben werden. Nur beim Räumungsverkauf muss der Händler keine genauen zeitlichen Angaben machen (BGH, Urteil v. 17.03.2011, Az.: I ZR 81/09).

Nur für kurze Zeit

Um mit der Zeit Kunden zu gewinnen, wird manchmal mit der Angabe „Nur für kurze Zeit!“ geworben. Aber Achtung: Das genügt nicht den rechtlichen Anforderungen. Das Transparenzgebot gemäß § 4 Nr. 4 UWG fordert, dass in solchen Fällen genau der kalendermäßig bestimmte Zeitraum anzugeben ist, in dem man die Vergünstigung in Anspruch nehmen kann. Natürlich ist man nicht gezwungen, eine zeitliche Beschränkung in die Werbung aufzunehmen, wenn der Preisnachlass zeitlich ebenfalls nicht beschränkt werden soll. Ist aber der Preisvorteil befristet und das in der Werbung angeben, muss sich auch entnehmen lassen, was damit genau gemeint ist. Bei einer so ungenauen Formulierung kann aus Sicht des Verbrauchers die Werbeaktion sowohl ein bis zwei Tage als auch ein bis zwei Monate dauern (Landgericht Potsdam, Urteil v. 16.02.2011, Az.: 52 O 174/10).

Preisangaben

Bei der Angabe von Preisen spielt die Preisangabenverordnung (PAngV), zum Beispiel § 4 PAngV für den Handel, und entsprechende EU-Richtlinien eine wichtige Rolle. Einem Pizzalieferanten wurden die Angaben zu den Getränkepreisen in seinem Speisenkartenflyer zum Verhängnis. Er hatte nur den Verkaufspreis als Endpreis und nicht auch den Preis pro Liter als Grundpreis angegeben (Oberlandesgericht Köln, Urteil v. 01.06.2011, Az.: 6 U 220/10). Erst vor Kurzem hat der Bundesgerichtshof einen Wettbewerbsverstoß eines Flugbuchungsportals bestätigt, das unter anderem zusätzlich zum Flugpreis eine Servicegebühr ausgewiesen hatte. Diese Darstellung verstößt laut der Karlsruher Richter nicht nur gegen EU-Vorschriften zur Darstellung von Flugpreisen, sondern auch gegen das Wettbewerbsrecht. Bei Flugreisen ist der Endpreis inklusive aller obligatorischen Nebenleistungen zum Flug auszuweisen (Urteil v. 17.08.2011, Az.: I ZR 168/10).

Garantie

Wer von der Qualität seiner Produkte überzeugt ist, der wirbt auch gerne mit einer Garantie. Im Internet wurden zum Beispiel Druckerpatronen mit „3 Jahre Garantie“ ohne weitere Angaben beworben. Fraglich war, ob diese Werbung § 477 Absatz 2 BGB entspricht, wonach bei Garantien für Verbrauchsgüter die Bedingungen für den Garantieeintritt und die Verbraucherrechte anzugeben sind. Der Bundesgerichtshof gab dem Händler Recht und bestätigte: Die gesetzlichen Mindestangaben gelten nur für die Garantieerklärung selbst, nicht aber für die Werbung mit der Garantie (Urteil v. 14.04.2011, Az.: I ZR 133/09).

Gutschein

Bei Werbung mit Gutscheinen muss klar und eindeutig angeben werden, unter welchen Bedingungen der Preisnachlass gewährt wird. Der Anbieter von Hörgeräten warb in einem Gutscheinheft mit einem Rabatt von 50 Prozent beim Kauf von zwei Hörgeräten. In einem Sternchenhinweis war angegeben, dass der Rabatt nur für Hörgeräte der „X1. Spitzenklasse“ gilt. Zwar war der Sternchenhinweis deutlich und nah beim Rabatt angegeben. Aber aus ihm ließ sich nicht entnehmen, auf welche Hörgerätarten sich der Rabatt bezieht (Oberlandesgericht Hamm, Urteil v. 31.05.2011, Az.: I-4 U 3/11, 4 U 3/11).

Fazit

Die geschilderten Fälle zeigen: Werbung verlangt nicht nur effiziente Marketingstrategien. Wer auf seine Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen und neue Kunden gewinnen will, der sollte die rechtlichen Aspekte nicht außer Acht lassen. Inzwischen enthalten zahlreiche EU-Richtlinien Sondervorschriften für bestimmte Produkt- und Leistungsarten. Je nachdem, wofür und wie geworben werden soll, sind zudem nationale Gesetze zu beachten. Hier kann der fachkundige Rat eines Anwalts weiterhelfen. ■

Autor:
anwalt.de services AG

in Kooperation mit ANWALT.DE EINFACH ZUM ANWALT

Esther Wellhöfer,
Redakteurin – Juristische Redaktion

www.anwalt.de
FreeCall: 0800 2020306

Steuernews im November

von REICHARDT Steuerberatung Wirtschaftsmediation

Einführung der Elektronische Lohnsteuerkarte: Termin verschoben

Wie das Bundesfinanzministerium auf seiner Homepage vor Kurzem mitteilte, ist der Termin für die Einführung der elektronischen Lohnsteuerkarte aufgrund von Verzögerungen bei der technischen Erprobung des Abrufverfahrens verschoben. Derzeit ist noch nicht klar, wie und wann es genau weiter geht. Nachteile für die Bürgerinnen und Bürger soll die Verzögerung allerdings nicht bringen. Weiterhin durchgeführt werden die zur Zeit laufenden Korrekturarbeiten in dem Informationsschreiben über die „elektronischen Lohnsteuerabzugsmerkmale“ (ELStAM). Tipp: Sobald neuere Erkenntnisse vorliegen werden wir an dieser Stelle informieren.

Umsatzsteuer bei der Behandlung durch Physiotherapeuten

Damit die Leistungen von Physiotherapeuten von der Umsatzsteuer befreit sind, muss entweder eine ärztliche Verordnung vorliegen, oder die Leistungen müssen im Rahmen einer Vorsorge- oder Rehabilitationsmaßnahme erbracht werden.

Behandlungen im Anschluss bzw. Nachgang einer ärztlichen Diagnose, für die die Patienten die Kosten selbst tragen, sind nicht als umsatzsteuerfreie Heilbehandlung anzusehen, sofern keine ärztliche Verordnung vorliegt. Die bisherige Rechtsauffassung, dass bei Behandlungen im Anschluss bzw. Nachgang einer ärztlichen Diagnose die Leistung umsatzsteuerfrei ist, wurde von der Finanzverwaltung aufgehoben. Tipp: Bis zum 01. Januar 2012 gibt es seitens des Finanzamtes keine Beanstandungen, wenn die Leistungen der Physiotherapeuten nach der bisherigen Auffassung umsatzsteuerfrei abgerechnet werden.

Arbeitnehmer erhalten mehr Geld im Dezember

Arbeitnehmer dürfen sich im Dezember einmalig auf mehr Geld freuen. Durch das Steuervereinfachungsgesetz 2011, das Bundestag und Bundesrat Ende September beschlossen haben wird zwar nichts einfacher, aber der Arbeitnehmerpauschbetrag für die Werbungskosten bei Einkünften aus nicht selbständiger Arbeit wird von bisher 920 Euro auf 1.000 Euro angehoben. Der erhöhte Betrag gilt bereits ab 2011, wodurch die bisherigen Lohnsteuertabellen nicht mehr korrekt sind. Aus Vereinfachungsgründen wird die rückwirkende Erhöhung deshalb in voller Höhe in den Dezemberabrechnungen der Arbeitnehmer zur Geltung kommen. ■

Haftungsausschluss:
Der Inhalt des Beitrags ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Der Beitrag ersetzt nicht die individuelle persönliche Beratung.

Autor:
Florian Reichardt
Steuerberatung
Wirtschaftsmediation

REICHARDT
STEUERBERATUNG
WIRTSCHAFTSMEDIATION
Seebrucker Str. 46, 81825 München
Telefon: 089/431 02 62
Internet: www.StbReichardt.de

www.StbReichardt.de

Anzeige

BÖRSE am Sonntag Leser-Award 2012

Der erfolgreiche Publikumspreis der BÖRSE am Sonntag geht in die dritte Runde!

Nominieren Sie ab sofort die besten Finanzunternehmen Deutschlands in insgesamt **sechs Kategorien,** und nennen Sie uns Ihren Favoriten für den **Sonderpreis „Kundenkommunikation“.**

BÖRSE am Sonntag
LESER AWARD 2012

Jetzt teilnehmen und gewinnen!
www.boerse-am-sonntag.de/leseraward2012

Mit freundlicher Unterstützung von
AVIS | Näher & Jensen

Händler nutzen Social Media – aber ohne Strategie

Der Begriff „Social Media“ bestimmt seit geraumer Zeit die Diskussion über neue Nutzungsmöglichkeiten des Internets. Mit dem rasanten Wachstum von Twitter, Facebook und Co. rücken soziale Medien auch immer mehr in den Blickpunkt von Unternehmen. Kommunikation mit den Konsumenten ist eine der Schlüsselvariablen für erfolgreiche und stabile Kundenbeziehungen.

90 % schauen sich Empfehlungen von Freunden an

65 % kaufen das empfohlene Produkt

Empfehlungen stehen hoch im Kurs

Aktuelle Ergebnisse der Studie „Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten“ des ECC Handel in Kooperation mit der KPMG zeigen, dass insgesamt 37,7 Prozent der Nutzer sozialer Netzwerke bereits Produktempfehlungen über diese erhalten haben. Fast 90 Prozent schauen sich die Empfehlungen der Freunde an und 65 Prozent kaufen das empfohlene Produkt bzw. die Dienstleitung. Dabei ist zu beachten, dass ein Drittel der Befragten den Kauf vorher nicht geplant hatte, sondern spontan durch die Empfehlung der Freunde das Produkt bzw. die Dienstleitung gekauft hat.

Chancen von Social Media werden unterschätzt

Während die Nutzung von Social Media besonders bei den großen Unternehmen schon weit verbreitet ist, halten sich kleine und mittlere Unternehmen jedoch häufig noch zurück. Das ECC Handel befragte im Rahmen der Studie „Internet im Handel 2010“ 1.942 vorrangig mittelständische Handelsunternehmen zu deren aktuellem Nutzungsverhalten im Bereich Social Media, um zuverlässige Ergebnisse zum aktuellen Nutzungsverhalten zu gewinnen. Dabei zeigte sich, dass gerade mal jedes fünfte Unternehmen (21,6 Prozent) Social Media nutzt. Die Gründe für die bisherige Zurückhaltung vieler Unternehmen bei der Nutzung von Social Media-Anwendungen sind vielfältig: mangelndes Interesse, Unkenntnis der Möglichkeiten, die Social Media bieten, Angst vor möglichen Gefahren oder schlechten Bewertungen und fehlende Kontrollmöglichkeiten zur Effizienz der Social Media-Aktivitäten spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Strategie & Monitoring: Fehlanzeige!

Denn nur wenn die Ziele klar definiert sind, können der Zielerreichungsgrad gemessen und entsprechende Maßnahmen zur Optimierung umgesetzt werden. Ein regelmäßiges Social Media-Monitoring unterstützt Unternehmen bei der Optimierung der Social Media-Aktivitäten. Ein entsprechendes Monitoring wird aber garede einmal von 29,4 Prozent der befragten KMU durchgeführt. Die Mehrheit verzichtet damit auf die Chance, schon heute zu erfahren, was morgen wichtig ist. ■

Dipl.-Kffr. Aline Eckstein
ist seit September 2011 stellvertretende Bereichsleiterin an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten E-Commerce-Center Handel (ECC Handel). Sie verantwortet die Bereiche Social- und Mobile-Business. Als Projektmanagerin koordinierte sie seit dem Jahr 2008 zudem Projekte aus den Bereichen Multi-Channel-Management, Zielgruppen- und Konsumentenverhalten.

www.ecc-handel.de

Erfolgreich mit E-Commerce: Geht das?

Das Thema Onlinehandel ist in Bewegung – seit Jahren. Seit dem Siegeszug des Internet haben sich vielfältige Möglichkeiten der Selbstständigkeit aufgetan, die früher undenkbar waren.

Vor allem in der Kombination mit E-Commerce sind Organisationsabläufe möglich geworden, für die man in vorherigen Zeiten ein Vielfaches an Zeitaufwand und Kosten benötigt hätte. Die Möglichkeit, über einen sauber programmierten Online-Shop die gesamte Warenwirtschaft für eine Produktpalette abzuwickeln, ist denkbar einfach geworden - vorausgesetzt: man hat nicht bereits auf ein totes Pferd gesetzt.

Ohne Alleinstellungsmerkmale geht es nicht!

Denn leider leben wir auch in einer Zeit, in der zwar Geschäftsideen aus dem Boden sprießen wie Pilze nach dem lauen Sommerregen, jedoch auch schnell Märkte und Positionierungen besetzt sind. Ohne eine lukrative Nische und prägnante Alleinstellungsmerkmale wird es schwierig im hart umkämpften Onlinemarkt. Ein weiterer Handyshop, ein überzähliges Vertriebsportal für Tiernahrung oder Naturkosmetik tut nicht wirklich Not - ebenso wenig wie zahllose Finanzdienstleistungsangebote und die nicht müde werdenden Lobpreisungen für Nebenjobs aller Art, die mit minimalem Zeitaufwand zu sensationellen Gewinnen führen sollen. Der vorgebliche Wachstumstrend in diesen Branchen hat oft nur damit zu tun, dass immer mehr Teilnehmer das Internet entdecken, wodurch der Gesamtmarkt auch entsprechend größer wird.

Ohne professionelles Auftreten keine Kunden

Ein hervorstechendes Manko vieler Internetseiten ist die fehlende Professionalität – damit lässt sich kein Geld verdienen. Nur eine sauber vorbereitete Portal-Oberfläche mit 100% laufenden Funktionen verspricht Erfolg. Ein professionelles Auftreten schafft Vertrauen und eine langfristige Entwicklung von Kundenkontakten. Nur wenn die vollständig elektronische Abwicklung der Unternehmensaktivitäten in einem Netzwerk zu jeder Zeit gewährleistet ist, kann ein lukrativer Onlinehandel starten.

Wie finden die potentiellen Kunden in den Shop?

Wer seine perfekte Verkaufsnische endlich gefunden hat, steht vor dem nächsten Hindernis. Nun müssen schließlich auch Kunden auf die Webseite kommen und Produkt und Dienstleistung ordern. Ohne ein, vorher definiertes, Marketingbudget wird es schwierig werden, das eigene Portal bei der geeigneten Zielgruppe bekannt zu machen. Eine langfristige Akzeptanz erreicht man nur über gezielte PR- und Werbemaßnahmen, wobei man genau abwägen muss, was die richtige Strategie ist.

Um bei dem eigenen Geschäftsmodell nicht zu viel Lehrgeld zu bezahlen, ist es ratsam, sich beizeiten mit einem erfahrenen Fachmann zu besprechen, der einem hilft, den Start in die Selbstständigkeit so effektiv wie möglich zu gestalten. Denn das Werbebudget, das die Major Player besitzen, hat der kleine Unternehmer nicht zur Verfügung. Dementsprechend muss der Marketingmix sitzen. Was wirklich ankommt, sieht man erst im Ernstfall – aber eine gesunde Mischung aus Online- und Printwerbung, aus Online-PR und Social Media, aus Pressearbeit und Fachartikel kann jeder guten Geschäftsidee zum Erfolg verhelfen. Auf einen langen Weg mit dem dazugehörigen Durchhaltevermögen und ausreichenden Rücklagen muss man sich aber auf jeden Fall einstellen. ■

Frank-Michael Preuss, Redaktionsbüro für Bild + Text

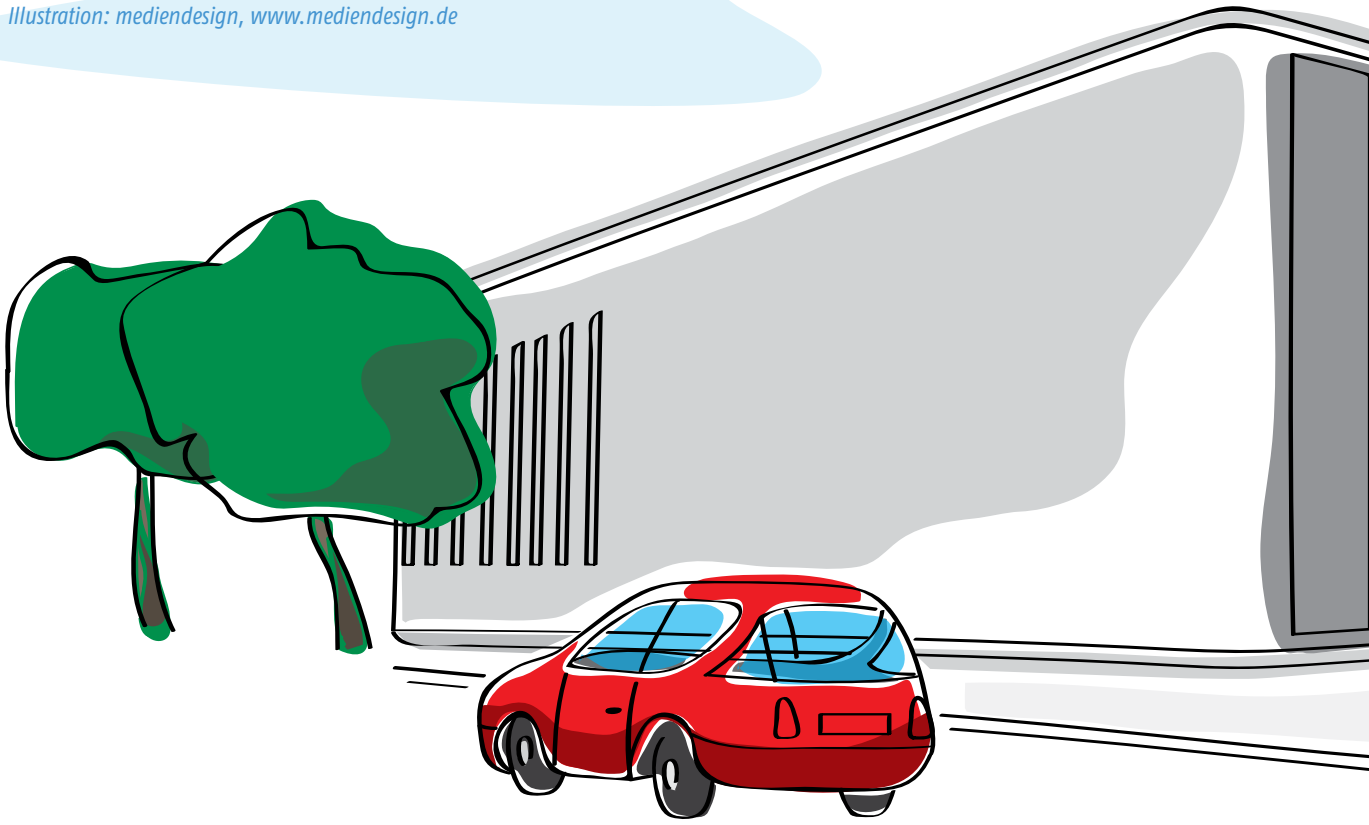
Das Redaktionsbüro für Bild & Text übernimmt strategisch durchdachte und praxisnah geplante Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Online- und Printmedien.

http://www.fmpreuss.de

Das Potenzial des Or

Zum Shoppen ins Netz statt ins Einkaufszentrum – so profitieren Sie davon

Von Wiljo Krechting, E-Commerce-Experte & Pressesprecher, shopware AG
Illustration: mediendesign, www.mediendesign.de



Der Online-Handel in Deutschland verzeichnet derzeit Wachstumsquoten, von denen die gesamtdeutsche Wirtschaft nur träumen kann. Allein im vergangenen Jahr wuchs der Anteil des eCommerce am Gesamtumsatz im Einzelhandel um 18,3 Prozent auf 18 Milliarden Euro. Das ist ein prozentualer Anteil von knapp fünf Prozent am gesamten Einzelhandel, und die Zeichen stehen weiter auf Wachstum. Und ausgehend von der positiven Entwicklung und den Prognosen des Onlinehandels kann man wohl nicht von einem Strohfeuer sprechen. Bis 2020, so schätzt das Statistische Bundesamt in Wiesbaden, wird der Onlinehandel einen Anteil von 20 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels ausmachen.

Warum der Onlinehandel wächst

Für das zu erwartende Wachstum im eBusiness gibt es mehrere Gründe. Einer ist die noch nicht überall in Deutschland voll entwickelte Netzinfrastruktur. Denn je besser das Breitbandnetz ausgebaut ist, desto höher ist der →

nlinehandels

Webtraffic, was wiederum mehr Onlinekäufe bedeutet. Viele deutsche Filialisten betreiben zudem noch keine Onlineshops – ein Umstand, der sich in den kommenden Jahren ändern dürfte. Und zuletzt ist ein Drittel der Deutschen noch nicht online, was ebenfalls laut Prognosen bald der Vergangenheit angehören dürfte. Betreiber von klassischen Ladengeschäften sollte dies jedoch nicht verunsichern, denn der Einzelhandel ist keinesfalls im Begriff, vom Onlinehandel verdrängt zu werden. Lebensmittel bspw. eignen sich nach Angaben des eWeb-Research-Centers nur schwer zum Verkauf über das Internet, weshalb der Großteil des Wachstums sich auf das Non-Food-Segment beschränkt. Besonders gut verkaufen sich Bücher, CDs, DVDs, Bekleidungsartikel und Computerzubehör im Internet. Außerdem gehen verschiedene Experten davon aus, dass die Zukunft den so genannten Multichannel-Händlern gehört. Jenen Händlern, die auf mehreren Kanälen auf ihre Kunden eingehen: online und (falls vorhanden) in der Filiale. Somit liegt das große Potenzial des Einzelhandels in der Verzahnung der Verkaufskanäle, dem „Cross-Channel-Management“.

→ Das trifft insbesondere auf kleine und mittelständische Unternehmen zu. Doch der Mittelstand ist laut einer Erhebung des Kölner E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) auf dem richtigen Weg. Mehr als 3.000 Firmen mit dem entsprechenden Geschäftsumfang waren im Vorfeld befragt worden und es zeigte sich dort eine deutlich gestiegene Adaption von eCommerce-Maßnahmen.

Mittelstand und E-Commerce

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen nutzen das Internet mittlerweile für Geschäftszwecke, egal ob Marketing oder Vertrieb. Diese Entwicklung wird stark begünstigt durch die immer bessere Verfügbarkeit von entsprechenden digitalen Instrumentarien, die nur noch verhältnismäßig geringe oder - wie bei Open-Source-Software - gar keine Investitionen voraussetzen. Noch im Vorjahr hatte nur die Hälfte der befragten Entscheider angegeben, regelmäßig das Internet für das Marketing oder den Vertrieb zu nutzen.

Oft haben mittelständische Unternehmen den Wunsch, ihr Produkt im Internet zu verkaufen, begegnen jedoch Zweifeln ob der Realisierbarkeit des Projektes. Viele sind unsicher im Hinblick auf den Projektumfang, haben keine Vorstellungen über die Kosten oder wissen nicht, an wen Sie sich wenden wollen. Dabei ist das Projekt Onlineshop einfacher und vor allem günstiger zu realisieren, als man denkt.

Der eigene Onlineshop – aber wie?

Wer einen Shop erstellen möchte, der sollte vorher nur ein paar wichtige Dinge beachten. Das beginnt mit der Frage danach, was überhaupt im Internet verkauft werden soll. Ein Blick ins eigene Sortiment genügt dazu schon. Und man muss ja nicht gleich alle Produkte online anbieten, sondern kann den späteren Onlineshop Stück für Stück erweitern.

Danach stellt sich die Frage nach dem richtigen Shopsystem. Wie viele Artikel möchte ich später einmal verkaufen? Was soll es können? Ist es einfach zu bedienen? Möchte ich mit dem System auch ins Ausland verkaufen? Und natürlich: Gefällt mir das Design? Diese Checkliste sollten zukünftige Onlineshop-Betreiber abarbeiten.

Damit verknüpft ist natürlich die Frage, wie hoch das Budget für den Shop sein soll. Viele Shophersteller bieten heutzutage Open-Source-Lösungen an, die im Internet kostenlos erhältlich sind. Nach oben sind den Systemen im Prinzip keine Grenzen gesetzt. Hinzu kommen noch, falls man Wartungsverträge gleich mit abschließt, ein paar hundert Euro jährlich für die laufenden Kosten am Shopsystem. Ist das passende Shopsystem ausgesucht, stellt sich noch die Frage nach der Serveranbindung. Bei wenig Besuchern genügt eine einfache DSL-Anbindung. Bei größeren Shops empfehlen sich dann Standleitungen oder - besser noch - ein Hosting-Dienstleister.

Versand- und Zahlungsprozesse müssen stimmen

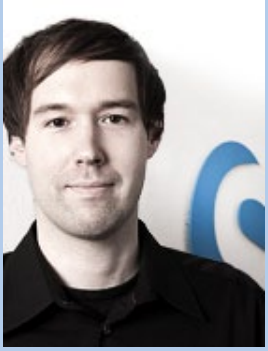
Wenn diese äußeren Faktoren geklärt sind, muss sich der zukünftige Onlineshop-Betreiber Gedanken um die Zahlungs- und Versandprozesse in der späteren Internet-Filiale machen. Hier muss sich der Shopbetreiber fragen, mit welchen Zahlungsdienstleistern (z.B. PayPal oder Amazon Payments) und mit welchen Versandhandelsunternehmen er zusammenarbeiten möchte. Ganz wichtig ist auch ein leistungsfähiges Warenwirtschaftssystem, das die Geschäftsprozesse (Angebot, Auftrag, Lieferschein, Rechnung) möglichst übersichtlich abbildet.

Wer im Recht ist …

Sehr wichtig ist ebenfalls eine kompetente Rechtsberatung, denn ein nicht abmahnsicherer Onlineshop ist in der heutigen Zeit ein richtiges Sicherheitsrisiko. Viele Anwaltskanzleien verdienen mittlerweile ihr Geld damit, dass sie Onlineshop-Betreiber abmahnen. Und schon eine fehlende oder falsche Angabe im Impressum kann im Extremfall bereits einige hundert Euro kosten.

Fazit

Wer in den eCommerce einsteigen möchte, aber einfach keine Zeit hat, sich mit den o.g. Punkten zu befassen, der kann sich auch an externe Dienstleister wenden. Es gibt die unterschiedlichsten Agenturen, die, je nach Wunsch, von der Einrichtung des Online-Shops bis zur Lagerung und Auslieferung der Ware alles von A bis Z übernehmen. Oft sind solche Komplettlösungen jedoch ziemlich teuer und deshalb nicht für Einsteiger ins eBusiness geeignet. ■



Der Leitartikel-Autor: Wiljo Krechting

Wiljo Krechting ist eCommerce-Experte und Pressesprecher der shopware AG im westfälischen Schöppingen. Das Unternehmen kreiert und vertreibt Software für Online-Shops jeglicher Größe, hat sich jedoch auf kleinere und mittelständische Kunden spezialisiert. Mit aktuell mehr als 6000 Kunden und 200 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware in Deutschland und überzeugt durch ein mehrfach prämiertes Produkt, umfassenden Service, maßgeschneiderte Shop-Lösungen und Nähe zum Kunden.

www.shopware.de

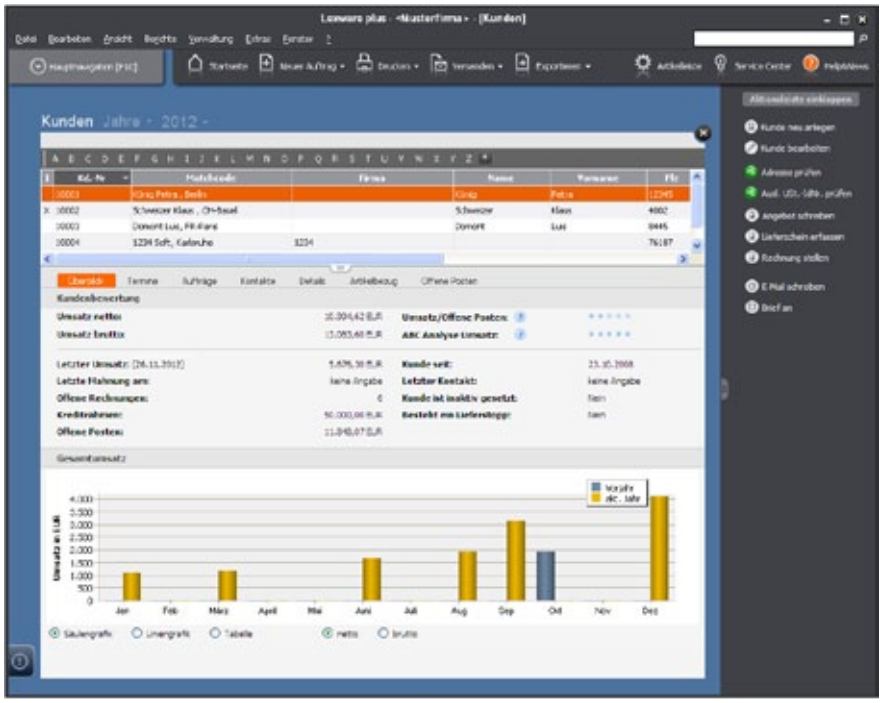
Das Beste, was Handwerker für ihren Betrieb tun können

Experten in Sachen Buchhaltung sind die meisten kleinen Handwerksbetriebe nicht. Rettung verspricht die kaufmännische Software Lexware handwerk plus 2012, die mit umfangreichen Funktionen und einfacher Bedienung Entlastung in die Verwaltung bringt.

So unterschiedlich Handwerksbetriebe auch sind: In Sachen Verwaltung mögen es alle Firmenchefs so einfach wie möglich. Denn gerade bei Ein-Mann-Unternehmern ist die Zeit knapp bemessen, um tagtäglich Aufträge zu akquirieren, Kundenkontakte zu pflegen und Aufträge termingerecht auszuführen. Umso wichtiger ist es dabei, eine Bürosoftware einzusetzen, die gut strukturiert ist und den eigenen Aufwand in Grenzen hält - so wie Lexware handwerk plus 2012. Hierbei handelt es sich um eine speziell auf kleine Handwerksbetriebe zugeschnittene Branchenlösung, die keinerlei kaufmännische Vorkenntnisse voraussetzt.

Angebote und Rechnungen auf Knopfdruck

Lexware handwerk plus 2012 beinhaltet Module zu Auftragsbearbeitung, Lager, Mahnwesen und Zahlungsverkehr und ist mit einer Vielzahl typischer Handwerksfunktionen ausgestattet. Alle Programmbereiche arbeiten nahtlos zusammen. Die Stammdaten müssen nur einmal eingegeben werden und sind danach jederzeit verfügbar. Angebote und Rechnungen werden automatisch aus den vorhandenen Daten zusammengesetzt, was den Eingabeaufwand auf ein Minimum reduziert. Bei der Fortführung eines Angebots bis zur Endabrechnung sind auf jeder Stufe Änderungen möglich. Die Stammdateneingabe selbst ist äußerst flexibel. So lassen sich beispielsweise auch individuelle Konditionen für einzelne Kunden oder besondere Rabatte für spezielle Produkte im Programm hinterlegen. Komfortfunktionen wie etwa der Adress-Check sorgen dabei für korrekte Daten. Neben Artikeln können auch Standard- oder Lohnleistungen gespeichert werden.



↑ Die Kundenansicht von Lexware handwerk plus zeigt alle relevanten Informationen zu dem jeweiligen Kunden wie Umsatz oder offene Posten auf einen Blick.

Flexible Beleggestaltung

Auch die Beleggestaltung ist mit Lexware handwerk plus 2012 kein Ding der Unmöglichkeit. Ein Assistent führt durch den gesamten Eingabeprozess. Mittels der integrierten Aufmaßberechnung lassen sich Angebote und Abrechnungen bis ins Detail planen. Zudem können in den Mengenfeldern Formeln hinterlegt werden. Damit ist die Handwerks-Software in der Lage, Mengenangaben selbstständig zu berechnen. Standardaufgaben, die immer wieder die gleichen Leistungen und Materialien enthalten, lassen sich obendrein als Stücklisten zusammenfassen. Bei der Wahl eines Stücklistenartikels wird die Rechnung selbständig vom Programm ausgefüllt. Gleichzeitig erfolgen auch die Lagerbuchungen automatisch. Neben Einmalrechnungen beherrscht Lexware handwerk plus 2012 auch Abo-Rechnungen, die in bestimmten Abständen automatisch erstellt werden. Für Angebote und Auftragsbestätigungen gibt es zudem eine Wiedervorlagefunktion.

Alles inklusive

Angebote, Rechnungen & Co. lassen sich wahlweise ausdrucken, abspeichern oder elektronisch per qualifizierter, digitaler Signatur versenden. 150 Signaturen sind bereits standardmäßig enthalten. An die Faktura schließen sich die Offene-Posten-Verwaltung und ein dreistufiges Mahnwesen an. Mahngebühren und Verzugszinsen berechnet das Programm dabei automatisch. Ein integriertes Online-Banking-Modul ist ebenfalls vorhanden, ebenso wie zahlreiche Auswertungsfunktionen. Die zahlreichen Schnittstellen sorgen außerdem für Flexibilität: So lassen sich beispielsweise Artikeldaten aus Katalogen im Eldanorm-, ZVEH-Norm- oder Datanorm-Format importieren. Daten zu Rechnungs- und Zahlungsvorgängen können wiederum per DATEV-Format an den Steuerberater oder die Finanzbuchhaltung übergeben werden. ■

Weitere Informationen finden Sie auf www.lexware.de/handwerkplus

Social Commerce: Wie die Nutzer

Für alle, die neu in diesem Thema sind: Was ist der Unterschied zwischen E-Commerce, Social Media und Social Commerce?

C. O. Grötsch: Im klassischen E-Commerce suchen Kunden mit einem konkreten Kaufinteresse zielgerichtet nach bestimmten Produkten. Das heißt E-Commerce ist produktfokussiert und bedarfsdeckend. Social Commerce ist im Gegensatz dazu eher menschfokussiert und bedarfsweckend. Hier stehen Nutzer und deren Aktivitäten z.B. als Produzenten im Vordergrund. Onlineshops mit dieser sozialen Ausrichtung begreifen sich als Plattform und binden ihre Kunden stärker in die Unternehmensprozesse mit ein. Es geht um Austausch, Beratung und Emotionen, um Spaß und Teilhabe. Solche Social-Commere-Plattformen sind stammkundenorientiert, besitzen eine höhere Wiederkaufrate und befinden sich eher nicht im Reichweiten-Wettbewerb mit anderen Shops, die sich von Google abhängig machen. Das Thema Social Media ist jedoch für beide Wege (E-Commerce und Social Commerce) interessant, da mithilfe von Social Media auch Kaufimpulse gefördert werden können wie über Facebook, Produktbewertungen und andere vergleichbare Funktionen. User Generated Content und SEO flankieren sich da gegenseitig.

Social Commerce hat in Deutschland noch nicht so viel Aufmerksamkeit wie beispielsweise in den USA. Woran könnte das liegen?

C. O. Grötsch: Das hat einige Ursachen. Zum einen liegt das daran, dass Onlinehändler hierzulande noch immer ihre Bemühungen auf die Neukunden-Akquirierung konzentrieren, anstatt sich des immer stärker wachsenden Bereichs der Wiederholungskäufer und Vielbesteller anzunehmen. Es wird lediglich registriert, dass sich die Kauffrequenz im Onlinebereich stetig erhöht, allerdings reagieren die wenigsten adäquat auf diese Entwicklung. Es fehlt hierzulande also vor allem noch an neuartigen Verkaufskonzepten und Experimenten, die ernsthaft verfolgt werden. Zum anderen sind die Erwartungen noch extrem hoch: Der Bereich Social Commerce steht noch immer ganz am Anfang und wird erst jetzt durch Facebook angefacht. 2009 begann die Phase der sozialen Besiedlung in einer neuen Größenordnung im Netz, 2010 die Phase des sozialen Kontextes, in der Webseiten personalisierten Inhalt (und Erfahrungen anderer) ihren Besuchern aushändigen. Diese Phasen dauern noch immer an. Die Phase des Social Commerce beginnt nun langsam und wird in 1-2 Jahren schon viel weiter sein. Des Weiteren gibt es auch hierzulande schon sehr interessante Gehversuche. Meist sind es Startups und Gründer, die hier vor gestandenen Händlern mutig voranschreiten.

Stimmt! Es entstehen auch immer mehr Online-Shops im Internet. Wie kann Social Commerce Online-Shops dabei helfen, Kunden zu generieren und zu binden?

C. O. Grötsch: Man muss sich nur Erfolgsbeispiele wie Etsy oder threadless anschauen, um zu verstehen, dass das klassische Online-Shop-Verständnis in bestimmten Be-

den E-Commerce revolutionieren

»Das größte Missverständnis ist – meiner Meinung nach – die Formel E-Commerce + Social Media = Social Commerce.«

Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur dotSource GmbH - www.dotsource.de

reichen nicht mehr mit den anstehenden Veränderungen mithalten wird. Im Social Commerce geht es um die Interaktionen und die Aktivitäten der Kunden – und das vereinigt sich eben in stammkundenorientierten Konzepten, die mit einer authentischen Ansprache und Mitmachmechanismen bei Kunden Bedürfnisse wecken (bedarfsweckend) und ihnen die Möglichkeiten geben, sich zu entfalten, sich untereinander auszutauschen, sich zu vernetzen und etwas davon zu haben. Es geht eben nicht mehr um zielgerichtete Produktsuche, die man mit Google steuern kann. Es ist eine neuartige Herausforderung. Social Commerce ist nicht nur eine funktionale Geschichte mit tollen Features, sondern auch eine konzeptionelle. Von daher ist Social Commerce nicht für alle Shops oder Produktarten geeignet.

Und wie verhindert man, dass sich ein Nutzer/Käufer gegen ein Produkt oder einen Shop richtet? Und was tut man in einem solchen Fall?

C. O. Grötsch: Das ist eine Frage des Community-Managements. Wenn sich ein Nutzer gegen ein Produkt richtet oder gegen einen Shop, kann man dagegen auch nichts unternehmen. Von Zensur ist abzuraten, deswegen sollte man offen den Dialog suchen und herausfinden, was das Problem beim entsprechenden Kunden ist. Wenn es konstruktive Kritik ist, dann ist das für das Unternehmen kostenloser Mehrwert, eine Feedback-Möglichkeit. Deswegen sollte man, soweit die Toleranz es zulässt, auch auf den Ärger der Kunden eingehen. Social Commerce beinhaltet ja nicht nur die Begeisterung der Kunden, sondern auch das offene Management der Bauchschmerzen.

Welche Fallen und Missverständnisse gibt es beim Thema Social Commerce?

C. O. Grötsch: Das größte Missverständnis meiner Meinung nach ist die Formel E-Commerce+Social Media=Social Commerce: Man nehme ein Produkt und pflastert es mit bunten Funktionen zu und baut den Facebook-Like-Button an. Das ist zu kurz gedacht, aber leider oftmals noch die Grundlage, wenn man sich über Social Commerce austauscht. Social-Commerce-Plattformen wie Etsy oder threadless haben nichts mit dem klassischen Verständnis eines Onlineshops gemein. Es sind radikale Konzepte, nutzergetriebene Geschäftsmodelle, die ohne ihre Kunden und deren Aktivitäten kein Business hätten. Denen geht es – anders als E-Commerce-Projekten – nicht um Traffic, Konversion oder Bestellgrößen, sondern um Mitwirkung, Monetarisierung und Viralität.

Welche Konzepte im Social Commerce gefallen Ihnen derzeit besonders gut?

C. O. Grötsch: Community-orientierte Konzepte, Crowdsourcing, teilweise Mass Customization, aber auch neue Ansätze, die sich im Fashionbereich weiter entwickeln, z.B. Stylight, sind spannende Experimente, denen wir Beachtung schenken.

Vielen Dank für das nette Gespräch, Herr Grötsch! ■

Die größten Fehler beim Aufbau eines Onlineshops

Viele Shopeinsteiger sehen den Erfolg Ihres Onlinegeschäfts von der Wahl des richtigen Shopsystems abhängig und lenken deshalb vor der Gründung ihres Unternehmens fast die gesamte Aufmerksamkeit auf dieses Thema. Doch die Auswahl des Shopsystems ist wirklich nicht das zentrale Problem.

Die meisten aktuellen Shopsysteme bieten alle notwendigen Features und unterscheiden sich nur in deren Ausprägungen und Spezialfunktionen. Die wichtigsten Aufgaben eines Händlers liegen während der Gründungsphase weniger im technischen als vielmehr im strategischen und vertrieblichen Bereich. Diese entscheidenden Erfolgsfaktoren werden leider oft übersehen oder missachtet – mit fatalen Folgen. Wer versucht, typische Fehler vom Start weg zu vermeiden, hat gute Chancen, am Ende als strahlender Gewinner dazustehen. Denn zumindest in einem sind sich alle einig: Dem E-Commerce stehen glänzende Zeiten bevor.

Strategie

1. Halbherzig in den E-Commerce, ohne individuelle Strategie
2. Ziele nicht genau definiert und an der Zielgruppe vorbei geplant
3. Zu wenig Zeit genommen, teuer bezahlt
4. Zu klein gedacht

Finanzbedarf

5. Kostenfaktoren außer Acht gelassen oder unterschätzt:
6. Kein oder zu geringes Marketingbudget
7. Mit einem (zu) schnellen Verkaufsstart kalkuliert

Gestaltung

8. Startseite überschätzt und überfrachtet
9. Produkt-Detailseite nicht als Einstiegsseite wahrgenommen
10. Kaufen nur mit Registrierung
11. Keine Telefonnummer
12. Zu wenig „menschelnd“

Payment

13. Das Payment nicht strategisch sehen
14. Zu wenige Zahlarten
15. Kein oder lückenhaftes Risikomanagement

Marketing

16. Keine konkreten Ziele gesetzt
17. Kein oder halbherziges Marketing-Controlling
18. Wichtigkeit von On-Page-Maßnahmen unterschätzt
19. Zu langes Festhalten an unrentablen Maßnahmen
20. SEO Keyword-Strategie „aus dem Bauch“
21. SEO einmal und nie wieder
22. SEA-Kampagnen nicht konsequent überwacht
23. Keine Landeseite für SEA-Kampagnen
24. Ruinöse Niedrigpreisstrategie bei Preisportalen
25. Zu wenig Unterstützung für die Affiliates
26. Halbherzige Abonnentenwerbung und keine Mehrwerte für den eigenen Newsletter
27. Rechtsfehler bei Abonnement und Mailings
28. Uninteressante Pressemeldungen, unengagierte Verteilung
29. Rechtsfehler beim Vertrieb über Marktplätze wie eBay und Amazon

Shop Software

30. Rolle des Kaufpreises überschätzt
31. Layout vor Prozessen
32. Wichtige (zukünftige) Anforderungen vergessen
33. Zu geringe Ressourcen beim Shophosting gewählt

Controlling

34. Unregelmäßiges und unstrukturiertes Controlling
35. Zufrieden mit dem Erreichten

Versand & Retouren

36. Zu langsamer und unprofessioneller Versand
37. Zu geringe Prozess-Automation
38. Retouren sind die Ausnahme?

Die Kunden

39. Unorganisierter Kundenservice
40. Telefonnummer nicht überall sichtbar
41. Zu lange Reaktionszeiten
42. Keine systematische Auswertung

Rechtsfallen

43. Thema unterschätzt
44. Bei anderen „abgespickt“ ■

Autorin: Peter Höschl

Peter Höschl beschäftigt sich seit 1997 beruflich mit dem Internethandel, ist Betreiber eines E-Commerce-Portals und Autor diverser Gastartikel für verschiedene Wirtschafts- und E-Commerce-Publikationen. Für sein neuestes Buch „ABC des E-Commerce“ (Erscheinungstermin Januar 2012 bei BBEmedia) hat er die häufigsten Fehler beim Start in den E-Commerce zusammengetragen.

www.shopanbieter.de

Mathildes Abenteuer

Auf der Suche nach Wünschen, Zielen und Sinn oder eine Geschichte über Selbstmanagement

Fortsetzung folgt!
Teil 5 gibt's in der Dezember-Ausgabe

Reisevorbereitungen (4)

Was war das für eine schreckliche Nacht gewesen. Mathilde hatte wildes Zeug geträumt. Mit zerzaustem Haar saß sie am Frühstückstisch und biss lustlos ins Marmeladenbrot. Sechs Wochen Ferien ohne ihre Freundinnen, sprechende Käfer und Schnecken, Ziwusi ... In Mathildes Kopf wirbelten Gedanken umher und sie fing an, mit dem Messer Straßen auf ihrem Marmeladenbrot zu zeichnen.

» Was will ich eigentlich hier? «

Voller Selbstmitleid trank sie ihre Milch und verschluckte sich. Noch während des Hustens fiel ihr ein, was die Schnecke ihr gesagt hatte. Vielleicht ist es ja ein lustiges Spiel. Besser als hier rumzusitzen und sich zu bemitleiden. Mathilde sprang auf und packte flugs ihre Sachen für die Reise nach Ziwusi.

„Habe ich alles eingepackt? Buntstifte, Block, Kekse, Apfel – ach ja, Gräser muss ich noch besorgen! Die sammel ich unterwegs."

Am Kiosk blieb sie stehen. Er war geschlossen. Zum ersten Mal, seit sie denken konnte, war der alte Mann nicht an seinem Platz im Kiosk und die Zeitungen lagen nicht ordentlich sortiert in der Auslage. Nachdenklich setzte sie ihren Weg fort und sammelte auf dem Friedhof saftige Gräser.

Auf dem Spielplatz ging Mathilde schnurstracks zur Turnburg und suchte die Schnecke. Doch sie war nirgends zu finden, und so setzte sie sich an denselben Platz wie am Vortag.

Nach einer langen halben Stunde Warten nahm sie ihre Buntstifte aus der Jutetasche und legte sie sorgsam neben sich. Sie schlug die Deckseite vom Schreibblock um und schrieb auf das erste Blatt in großen roten Buchstaben:

Was will ich hier? ■

Michael Behn

Diplom Kaufmann
Berater, Trainer, Coach und Autor

Die Kurzgeschichten erzählen die Abenteuer der neunjährigen Mathilde, die sich auf den Weg gemacht hat, das Leben zu entdecken und begreifen. Die Episoden sollen den Leser anregen, seine eigenen Wünsche zu finden, zu formulieren, zu notieren und sie umzusetzen. Mathildes Abenteuer gibt es auch als Buch: ISBN-13: 978-3839167519

www.mathildes-abenteuer.de

Anzeige

sage GS-Office *eCommerce*

Meine komplette ERP- & eCommerce Lösung.
Einfach. Professionell. Erfolgreich.

www.gs-office-ecommerce.de

- Sage Shop und GS-Office perfekt vereint
- Automatischer Datenaustausch
- Integrierte Warenwirtschaft
- TÜV-zertifizierter Premiumservice
- Alles aus einer Hand

ab € 75,–* im Monat

* Bruttopreis: € 89,25

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gs-office-ecommerce.de, telefonisch unter 02161-3535-5200 oder per E-Mail an neukunde-sb@sage.de

Der Unternehmer.de – Bürospruch (zum Ausschneiden)

Ich denke, also bin ich hier falsch.

Unternehmer.de

Anzeige

Revolution in Ihrer Trading-Welt!

Chartanalyse in Echtzeit und direkt im Browser. Musterdepots in Echtzeit verfolgen.
Charttechnik nutzen, ohne selbst Analysen anzufertigen.

Jetzt beginnt Ihr Trading-Erfolg!
Werden Sie kostenlos BasicMember im neuen Mitgliederbereich von GodmodeTrader.de!

- Chartanalyse im Realtime-Push mit Charting
- Automatische Trading-Signale für rund 1000 Finanzinstrumente mit dem Pattern Scout
- Realtime-Push-Depots und Watchlisten mit GodmodePortfolio
- Trading-Services zu allen Märkten mittels Realtime-Analyseticker
- Live-Trading-Webinare
- Trading-Publikationen

Werden Sie jetzt kostenlos BasicMember! www.godmode-trader.de/members

GT members

Ein Service der BörseGo AG
www.boerse-go.ag

Sancerre: Fish ‘n‘ Feuerstein

von Clemens Mally, CaptainCork.com – die Wein-Tageszeitung im Netz

Obermaat Mally hat bisher den Sauvignon Blanc meist gemieden. Und trotzdem wagt er sich an den großen Klassiker dieser Sorte heran: Sancerre. Aber warum dann noch Fisch?

Ein Sancerre. Bei uns in Deutschland und in Österreich versteht man darunter einen duftigen, französischen Weißwein, der hervorragend zu allem passt, was irgendwie fischig schmeckt (bitte denken Sie bei fischig nicht an das, woran ich denke). Sancerre ist ein kleines Städtchen an der Loire. Der Fluss gibt einer ganz spannenden Weinregion in Frankreich ihren Namen. Allerdings muss man sich eingestehen, dass Sancerre den Titel Stadt gar nicht verdient. Es ist ein Nest mit 1697 Einwohnern, das auf 299m Seehöhe circa 150m über dem Fluss thront. Dank Wikipedia weiß ich inzwischen auch, dass das Örtchen die Postleitzahl 18300 hat. Super!

Die 2570 Hektar Rebfläche findet man in Sancerre fast zur Gänze auf der geographisch linken Seite der Loire mit der einen Ortschaft genannt Cosne am rechten Ufer als Ausnahme. Die anderen zehn Ortschaften sind also alle links - also, auf der linken Seite des Flusses, wie zum Beispiel Chavignol, eine Ortschaft in der der weltbekannte Ziegenkäse „Crottin de Chavignol“ hergestellt wird.

Wiiiilmmmmaaaaa!

In Sancerre findet man Weine von mehreren Bodentypen. Die Saftigsten und Kräftigsten kommen wahrscheinlich aus den „Terres Blances“, den weißen Böden, die sich aus Kalk und Lehm zusammensetzen. Die feineren Weine stammen von Böden aus Kies und Kalk. Meine Favorites sind die Weine, die auf Feuerstein gedeihen. Auch diese Böden findet man hier. Sie verfügen über duftige, verspielte Frucht und sind meist sehr langlebig.

Nebenbei: Sancerre ist keine reine Weißweinregion. Ein Drittel der Produktion entfällt auf den roten Pinot Noir, der auch für Rosé verwendet wird. Die Hauptrebsorte der Appellation ist jedoch eine in Österreich und Deutschland gerade sehr beliebte, wenn auch misshandelte: der Sauvignon Blanc. Und genau von dieser Sorte spricht die ahnungslose Weinwelt auch, wenn es um Sancerre geht, ohne zu wissen, woraus er gekeltert wird.

Faszinierend ist, dass diese so aromatische Sorte ihren Boden perfekt wiedergeben kann. Eigentlich bin und war ich nie ein großer Fan des Sauvignon Blancs, aber in letzter Zeit hab ich mich häufig mit ihm befasst und verliebe mich gerade in ihn.

Heute mal Weinverkostung in der Kombüse. Die Maate servieren Sauvignon Blancs aus aller Herrenländer. Das heißt zum Glück nicht, dass der Mundschenk des Augenlichts befreit war, das wäre schlimm. Nein, der Wein wurde verdeckt eingeschenkt. Voller Tatendrang roch ich am Wein und hatte den Duft des Bodens sofort in meinem Riechkolben: Feuerstein; dieser Wein war purer Feuerstein!

Mally wird erotisch, grunz!

Mit dieser Tatsache war sein aromatisches Spiel zum Glück noch lange nicht beendet. Nur Mineralik, das wäre auch irgendwie langweilig. Die Frucht kam nicht zu kurz. Zu Beginn stellte sich eine reife Papaya vor, die auch ein paar Haselnüsse mitbrachte. Ich verknüpfe Exotik immer mit Erotik, nicht nur weil es ähnlich klingt. Irgendwie weckt sie in mir immer die Erinnerung an Schönheiten in kleinen Bikinis.

Auf der Zunge ist mein Sancerre wunderbar straff, sehr knackig, mit kitzelnder, markanter Säure. Am Gaumen vernimmt man Karamell, Meersalz und etwas Kamille. Geschluckt wird später. Weil das mein Sauvignon Blanc nicht mag, gibt er mir kräftig eine auf den Gaumen und streut noch ordentlich Salz auf ihn. Wow, was für ein Abgang; aber was war das jetzt für ein Wein?

Dieses Weingut ist kein unbekanntes und auch kein kleines. Macht aber nichts, denn das Haus ist ein traditionelles. Hier wird seit 10 Generationen Wein gemacht. In den 50er Jahren bewirtschaftete Henri Bourgeois 3 Hektar Weingärten in den Steillagen von Chavignol. Inzwischen sind es 65 Hektar in den besten Lagen von Sancerre und Pouilly Fumé (über die Weine von dort in Kürze).

Der La Bourgeois wurde im Stahltank vergoren. Danach ging es ins fast neutrale französische Eichenfass, dessen Aroma im Wein nur ganz dezent spürbar ist. Dort schlummerte der Wein für 8 Monate auf der Hefe und wurde manchmal durch sanftes Aufrühren der Hefe - das nennt man Batonnage - geweckt. Danach durfte er wieder schlafen, um ihn irgendwann wieder kurz und sanft zu wecken. Das macht man, um dem Wein mehr Substanz zu verleihen.

Bei Henri Bourgeois lässt man sich nach dem Füllen auch noch einiges an Zeit. Er darf im Keller bis zu seiner Trinkreife ruhen. Das heißt allerdings nicht, dass man ihn gleich trinken muss. Ich denke, dass der Bourgeois in 5 Jahren am besten schmeckt.

Mit diesen Worten wünsche ich nun allen Matrosen und Maaten ein wunderschönes Wochenende und viel Vergnügen mit diesem Wein. Prost! ■

Autor: Clemens Mally – CaptainCork

Clemens Mally ist Maat an Bord von CaptainCork, der Wein-Tageszeitung im Netz. Zusammen mit dem Rest der Crew befindet er sich auf großer Fahrt. Tägliche Weintipps von ihnen gibt es unter:
www.CaptainCork.com

Fernreise-Frühling

Neuseeland

von Andreas Neumann – Geschäftsführer Explorer Fernreisen

Es ist Frühling! Zwar nicht in Europa, aber in einigen beliebten Fernreise-Gebieten. Auf der Südhalbkugel sind die Tage bereits deutlich länger. In vielen Ländern beginnt jetzt die beste Reisezeit. So z.B. in Südafrika und Namibia, Mauritius und Reunion, Australien und Neuseeland.

Da ich mich diese Woche bei einem kurzen Aufenthalt in der neuseeländischen Stadt Auckland bei Temperaturen von über 20 Grad davon überzeugen konnte, möchte ich Ihnen das Land auf der „anderen Seite des Globus" für die kommenden Reisemonate sehr empfehlen.

Nett, netter, Neuseeland

Die extrem freundlichen, hilfsbereiten und stets gut gelaunten Einwohner sind bereits eine Urlaubserfahrung an sich. Die Umgebung Aucklands, mit fantastischen Hotels, endlosen Stränden (von Verschmutzung konnte man nichts sehen) und vielen vorgelagerten Inseln tragen ebenso dazu bei. Empfehlenswert ist die Reise mit dem Mietwagen (um die vielen netten, kleinen Unterkünfte zu erfahren) oder aber direkt mit dem Wohnmobil.

Auckland – Die Stadt der Segel

In Auckland selbst muss man nicht unbedingt im Stadtzentrum wohnen. Auch die angrenzenden Badeorte, wie Mission Bay oder Takapuna, bieten viel Abwechslung, frischen Fisch, lange Strände und man hat zudem meistens eine tolle Aussicht auf die Skyline von Auckland und auf tausende Segelschiffe. Nicht umsonst wird die Stadt auch „City of Sails" genannt - die „Stadt der Segel".

Highlights auf der Nordinsel

Weitere Höhepunkte bei einer individuellen Rundreise per Mietwagen oder Wohnmobil wie auch bei einer Gruppenreise per Bus sind auf der Nordinsel die in Neuseeland meist fotografierten Whangarei Wasserfälle, die Bay of Islands, der Ninety-Mile-Beach sowie die Coromandel Halbinsel, wo es neben den feinen Sandstränden, üppigen Wäldern und heißen Thermalquellen auch die Goldminenstadt Thames zu besichtigen gibt. Die Stadt Rotorua steht bei jeder Rundreise auf dem Programm, da hier die einheimische Maori-Kultur ihr Zentrum hat. Die Region Rotorua ist darüber hinaus ein berühmtes Thermalgebiet.

Der Tongariro Nationalpark ist aufgrund seines Bergmassivs, seiner Mondlandschaft mit zum Teil aktiven Vulkanen nicht nur bei Wanderfreunden sehr beliebt. Es ist der zweitälteste Nationalpark der Erde.

Windy Welly – Hauptstadt mit Flair

Die Hauptstadt Wellington befindet sich am südlichen Ende der Nordinsel, von wo aus auch die Fähre zur Südinsel startet. Vom Mt. Victoria hat man einen fantastischen Blick auf die Stadt, in welcher man das Parlamentsgebäude oder das Te Papa Museum besichtigen kann.

1. Champagne Pool, Wai O Tapu, 2. Abel Tasman – Wassertaxi

Spektakuläre Aussichten auf der Südinsel

Die dünn besiedelte Südinsel ist vor allem wegen der spektakulären Landschaften bei vielen Individualtouristen äußerst beliebt. Den Abel Tasman Nationalpark kann man teilweise mit Wanderungen mit wunderschönen Ausblicken auf die Tasmansee oder kombiniert per Kanu entdecken.

Ein Highlight ist der TranzAlpine-Zug, mit welchem man von Christchurch nach Greymouth die Südinsel von Ost nach West durchquert und entspannt den Ausblick auf die

Bild: Destination Rotorua Tourism Marketing

3 Bild: © Tourism New Zealand

4 Bild: © Ted Scott

5 Bild: Real Journeys

3. Auckland, 4. Farn, 5. Milford Sound

wechselhafte Landschaft genießen kann.

Auf dem Weg nach Süden entlang der tosenden Tasmansee ist der Fox-Gletscher ein beliebtes Ziel wie auch der Westland Nationalpark. Die Stadt Wanaka ist der zentrale Anlaufpunkt für die Erkundung des alpinen Aspiring Nationalparks.

Das nächste Ziel bei einer Rundreise gen Süden ist Queenstown, das wunderschön am Wakatipu-See liegt und auch das „St. Moritz der Südsee" genannt wird. In der nahen Umgebung von Queenstown kann man vielen verrückten Freizeitaktivitäten nachgehen: natürlich Bungee-Jumping, aber auch Speedboatfahrten durch enge Canyons etc.
Te Anau ist das Tor zum einzigartigen Fiordland Nationalpark. Von hier aus kann man Ausflüge zum weltbekannten Milford Sound unternehmen. Dort kann man eine mehrtägige Wanderung durchführen, die zu den weltweit beliebtesten Trecks überhaupt gehört. Auch eine Minikreuzfahrt ist in diesem Fjord möglich.

Unberührte Flora und Fauna findet man ebenfalls auf Stewart Island, südlich der Südinsel. Auf der Ostseite der Südinsel sind die Moeraki Boulders, der Mount Cook, der Tekapo-See, die Stadt Dunedin sowie Christchurch als größte Stadt der Südinsel beliebte Etappenziele. Immer wieder kann man sich im östlichen Teil der Insel auch an der herrlichen Aussicht auf die Südalpen erfreuen. ■

Autor:
Andreas Neumann
(Geschäftsführer Explorer Fernreisen)

EXPLORER
FERNREISEN
www.explorer.de

Ausgewählte eReader für professionelle Ansprüche

Bild: ProfyArt - fotolia.com

eReader für professionelle Ansprüche

eBook-Lesegeräte sind in der Vorweihnachtszeit wieder im Gespräch, zumal neue Anbieter in den aktuell vom Amazon Kindle dominierten Markt drängen. In dieser Ausgabe der Mittelstand Wissen Technik News präsentieren wir Ihnen eReader, die auf professionelle Anwender sowie Geschäftskunden ausgelegt sind und mehr können, als bloß Textinhalte darzustellen. Im Business-Bereich bieten sich für diese Geräte vielfältige Einsatzmöglichkeiten, da sie mit mobilem Internetzugang, umfangreichen Textverarbeitungsmöglichkeiten und Terminplaner sowie E-Mail-Software aufwarten. Somit ist ein Einsatz bei Vorträgen, Meetings und in Seminaren denkbar.

Der Klassiker – Amazon Kindle DX

Der Kindle wurde offensichtlich zur optimalen Darstellung von elektronischen Zeitungen und Magazinen entwickelt. Zusatzfunktionen treten bei diesem Gerät in den Hintergrund. Er sorgt mit seinem 9,7 Zoll großen Bildschirm mit neuester eInk-Technologie für ermüdungsfreies Lesen und hat mit der integrierten Tastatur für das Hinzufügen von Notizen sowie einem Browser alles an Bord, was man zum mobilen Lesen braucht. Mittels Amazon Whispernet kann der Nutzer drahtlos im Kindle Store einkaufen und surfen, was beim monochromen Display des Kindle insbesondere auf textlastigen Internetseiten gut funktioniert. Mit einer 4GB großen Festplatte fasst er ca. 3.500 eBooks, ePaper und eigene Dokumente. Kostenpunkt: 379$ (aktuell bei amazon.com bestellbar)

Mehr Möglichkeiten – Das Pocketbook 903

Ganz auf den deutschen Markt zugeschnitten punktet das Pocketbook 903 mit seinen Drahtlosschnittstellen, einem Touchscreen und umfangreichen Textverwaltungsfunktionen. Der Nutzer greift per WLAN oder 3G auf den hauseigenen eBook-Shop bookland.net oder auf andere von Pocketbook freigeschaltete eBook und ePaper-Shops im Netz zu. Dabei überzeugt das Pocketbook mit seiner Kompatibilität zu einer Vielzahl von Dateiformaten. Insgesamt 16 verschiedene Formate inkl. durch Adobe DRM kopiergeschützte PDFs und das bekannte ePub-Format unterstützt das Pocketbook ab Werk und spielt damit seine Stärken durch eine kaum zu überbietende Content-Vielfalt aus. Der Touchscreen wird mit dem beiliegenden Stylus bedient. Per virtueller Tastatur erfolgen Texteingaben, die später auf dem PC verwaltet und bearbeitet werden können. Zusätzliche Anwendungsgebiete erschließt das Pocketbook mit dem eingebauten Kalender, einem RSS-Reader und weiteren Applikationen, die das Pocketbook insgesamt zum digitalen Notizheft machen. Kostenpunkt: 364€ (aktuell bei cyberport.de bestellbar).

Noch eReader oder schon Tablet – Entourage Pocket eDGe

Mit seinen 1,1 kg ist das Entourage Pocket eDGe ein Schwergewicht unter den Readern. Das hat aber auch seinen Grund: Das Gerät hat einen wesentlich größeren Funktionsumfang als klassische eReader. Interessant ist zunächst einmal das Design: Es lässt sich wie ein Netbook aufklappen, weist allerdings zwei Bildschirme auf, so dass es auf den ersten Blick einem klassischen Buch ähnelt. Dabei ist eine Display-Seite mit der eInk-Technologie ausgestattet, während die gegenüberliegende Seite mit einem LCD arbeitet. Handschriftliche Notizen und Zeichnungen kann der Nutzer mittels eines Stifts auf dem eInk-Display machen. Der LCD-Screen bietet dagegen eine virtuelle Tastatur an. Notizen lassen sich zwischen beiden Displays hin und her schieben. Software-Basis des Geräts ist Google Android. Außerdem standardmäßig an Bord: Browser und E-Mail-Programm. Das Pocket eDGe unterstützt sogar Flash Videos und weitere Videoformate, was seine Vielseitigkeit erhöht. Eingebaute Lautsprecher und ein Musik-Player runden die multimedialen Fähigkeiten ab. Kostenpunkt: 249€ (ebookreaderstore.de bestellbar).

Fazit

Wer mehr als ein elektronisches Buch will, sollte zum Pocketbook oder Pocket eDGe greifen. Für den Business-Einsatz eignen sich diese Geräte insbesondere durch ihre Funktionen als Notizbuch und Kommunikationszentrale. Leicht bedienbar, kompakt und leicht erfüllen sie diese Aufgaben einwandfrei, stellen jedoch keinen Ersatz für ein vollwertiges Tablet wie das Apple iPad dar. ■

Autor: Magnus Gernlein

ist Projektleiter von dipeo.de, der führenden Matchmaking-Plattform für branchenübergreifende Vertriebspartnerschaften in Deutschland.

www.dipeo.de

Kleine Anwendungen – großer Nutzen

Mittelstand WISSEN

Kostenlos downloaden & Mittelstand WISSEN jetzt auch bequem unterwegs lesen.

(App-Entwicklung durch i-NOVATiON GmbH mobile & web applications www.i-novation.de)

Quickoffice
Ganz einfach Office-Dateien erstellen und bearbeiten.

Magneto Cockpit
Shopbetreiber prüfen hiermit Transaktionen, Tagesumsatz u.v.m

OSC Stats
Statistische Infos für alle osCommerce Shop-betreiber

osConnect
Eine mobile eCommerce-Lösung mit einer nativen Anbindung Ihres osCommerce-Shops an Ihr iPhone/iPod touch

Autor: Redaktion Unternehmer.de, www.unternehmer.de

Anzeige

Unsere Buchtipps

Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices

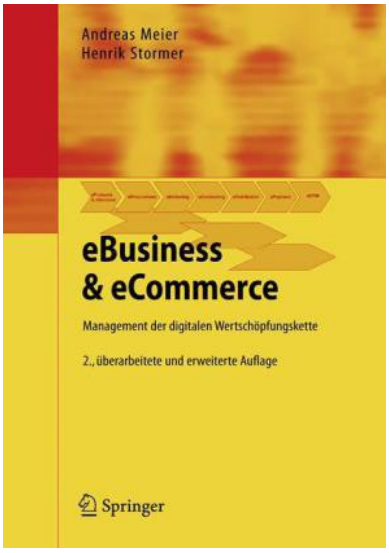
Online-Händler setzen bei der Kundenakquise verstärkt auf die vielfältigen Möglichkeiten des Web 2.0 – wie Sie auch Ihren Online-Shop fit für Social Media machen, erfahren Sie in diesem ausführlichen Ratgeber. Anhand unterschiedlicher Beispiele aus der Praxis werden erfolgreiche Social Media-Marketing-Konzepte anschaulich dargestellt und können auf diese Weise nachvollzogen und für den eigenen Internetauftritt adaptiert werden.

---

3. Auflage 2010
Gabler Verlag
262 Seiten

ISBN-10: 3834923125
36,95 Euro

eBusiness & eCommerce: M Wertschöpfungskette



Unternehmer.de

Sie suchen weitere Ratgeber, Artikel, Checklisten und Interviews?

Auf www.unternehmer.de finden Sie weitere und ausführlichere Informationen zu Themen wie „Recht & Ge
„Gründung & Selbstständigkeit", „Finanzen & Steuern", „Marketing & Vertrieb" … u.v.m

www.unternehmer.de

Management der digitalen

Das zentrale Thema sind die Glieder der digitalen Wertschöpfungskette des eBusiness/eCommerce. Jedem Teil dieser Kette ist ein eigenes Kapitel zugeordnet: eProducts und eServices, eProcurement, eMarketing, eContracting, eDistribution, ePayment sowie eCustomer Relationship Management. Neben Geschäftsmodellen werden digitale Beschaffungs- und Marketingprozesse ebenso behandelt wie elektronische Verhandlungsprozesse, Sicherheitsfragen mit digitalen Signaturen und das elektronische Lieferanten- und Kundenbeziehungsmanagement. Praktische Tipps und anschauliche Anwendungsbeispiele machen die Tipps verständlich.

---

2. Auflage 2008
Springer Berlin Heidelberg
280 Seiten

ISBN-10: 3540850163
ISBN-13: 978-3540850168
26,95 Euro

Neuromarketing im Internet: Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce

Was passiert beim Online-Shopping im Gehirn des Kunden? Wann und warum wird ein Produkt gekauft? Das Buch beantwortet alle Fragen rund um das Trend-Thema „Neuromarketing“ und erklärt zusätzlich die wissenschaftlichen Zusammenhänge aus dem Bereich der Hirnforschung. Ein idealer Ratgeber für E-Commerce-Interessierte, Online-Profis und Marketing-Experten, die sich mit den neusten Erkenntnissen auf dem Gebiet des Neuromarketings beschäftigen möchten und besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen möchten.

---

1. Auflage 2011
Haufe-Lexware
176 Seiten

ISBN-10: 3648012908
29,80 Euro

Anzeige
ASK STUDENTS
Jobbörse für Studenten
Studentische Mitarbeiter finden.
Jetzt kostenfrei Stellenanzeigen
veröffentlichen
www.askstudents.de

Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit: dtad.de Deutscher Auftragsdienst

Beratung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

Region: 10117 Berlin
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 20.10.2011
Frist Angebotsabgabe: 02.12.2011
DTAD-ID: 6612220

Kategorien: Marketing- und Werbedienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Ziel des Auftrages ist es ein „Kompetenzzentrum Kommunaler Klimaschutz" einzurichten. Das Angebot des Kompetenzzentrums ist an den speziellen Bedürfnissen der Kommunen auszurichten und in Abstimmung mit den kommunalen Spitzenverbänden (Deutscher Städtetag, Deutscher Landkreistag und Deutscher Städte- und Gemeindebund), sowie mit dem Bundesumweltministerium, den Umweltressorts der Bundesländer und den jeweiligen Projektträgern fortzuentwickeln.

>> weitere Infos

Reinigungsdienste

Region: 63303 Dreieich
Auftragsart: Europäische Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 14.10.2011
Frist Angebotsabgabe: 06.12.2011
DTAD-ID: 6575777

Kategorien: Gebäude-, Unterhaltsreinigung, sonstige Reinigungsdienste

Auftragsbeschreibung: Ausgeschrieben wird die laufende ergebnisorientierte Unterhaltsreinigung in öffentlichen Gebäuden bei der Stadt Dreieich. Zu den Objektarten zählen insgesamt 12 Kindergärten, 5 Feuerwehrhäuser, 1 Sporthalle, 5 Sportplätze, 2 Jugendzentren, 1 Seniorenbegegnungsstätte, 1 Bibliothek und 1 öffentliche Toilettenanlage.

>> weitere Infos

Installation einer DDC 4000 in einer Einfeldturnhalle

Region: 14806 Ziezow
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 19.10.2011
Frist Angebotsabgabe: 29.11.2011
DTAD-ID: 6610814

Kategorien: Sanitär-, Klempnerarbeiten, Installation von Heizungs-, Lüftungs-, Klimaanlagen

Auftragsbeschreibung: In der Turnhalle sind folgende haustechnischen Komponenten zu regeln: 1. Lüftungsgerät mit WRG ohne eigene Regelung - die notwendige Regelung ist Bestandteil dieser Leistungsbeschreibung 2. Hausanschlussstation mit direktem Anschluss an die Heizung mit 2 Heizkreisen und direkter Trinkwarmwassererwärmung im Durchlaufprinzip über einen Plattenwärmetauscher 3. Für die ...

>> weitere Infos

Neubau einer Seniorenresidenz mit betreutem Wohnen und einer Kindertagesstätte, 1,2 Mio. Euro

Region: 47053 Duisburg
Auftragsart: Bauvorhaben
DTAD-Veröffentlichung: 18.10.2011
Frist Angebotsabgabe: ---
DTAD-ID: 6605487

Kategorien: Rohbauarbeiten, Landschaftsgärtnerische Arbeiten, Anstrich-, Verglasungsarbeiten, Elektroinstallationsarbeiten, Dachdeckarbeiten, Aushub-, Erdbewegungsarbeiten, Tischler-, Zimmererarbeiten, Sonstige Bauleistungen im Hochbau

Auftragsbeschreibung: Geplant ist eine Seniorenresidenz der 4. Generation mit Kindertagesstätte im Erdgeschoss und betreutem Wohnen im Dachgeschoss.

>> weitere Infos

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

1

EBNER-ESCHENBACH IMMOBILIEN

Ein kompetenter und zuverlässiger Partner für Immobilienvermittlungen

EBNER-ESCHENBACH IMMOBILIEN E.K.

Stefan Frhr. v. Ebner-Eschenbach M.A.
Paniersplatz 35 | D - 90403 Nürnberg
Tel: 0911 / 80 16 173
Fax: 0911 / 80 16 175
E-Mail: info@ebner-eschenbach.de

www. ebner-eschenbach.de

2

W.BE
Wirtschaftsberatung Forchheim
Finanz- und Versicherungsmakler

Mit Sicherheit gut versorgt!

Unabhängige Versicherungsberatung für Gewerbe und Privat

Telefon (+49) 9191 979561 • Fax 736403
Internet: www.finanzberatung-privat.de

3

D.M.S
Glas- & Gebäudeservice

Dienstleistung Mit Service – Wir reinigen:

- wirtschaftlich
- zuverlässig
- fachmännisch

www.dms-dienste.de

D.M.S Glas- & Gebäudeservice
Lenzstr. 2 | 90522 Oberasbach
(0911) 377 26 24 | DMS-service@t-online.de

4

medien | design

Interface-Design
Software-Entwicklung
Online-Marketing

www.mediendesign.de/jetzt

5

dipeo.
Die Vertriebspartnerbörse

Hersteller, Produktanbieter und Dienstleister:

- Neue Vertriebspartner (andere Unternehmen und/oder Handelsvertreter) akquirieren.
- Vertriebsnetzwerk erweitern.
- Von neuen Absatz-Kanälen und Gebieten profitieren.
- Umsätze steigern.

Potenzielle Vertriebspartner & Handelsvertreter:

- Neue Vertriebspartnerschaften eingehen.
- Eigenes Produkt- oder Dienstleistungsportfolio erweitern.
- Mehrwert für Kundenstamm schaffen.
- zusätzliche Erlösquellen generieren und Umsätze steigern.

www.dipeo.de → Jetzt Vertriebspartner finden

6

ormigo

- Neukunden gewinnen durch qualifizierte Leads
- Top-Positionierung für Ihre Firma bei Suchmaschinen
- Empfehlungen durch zufriedene Kunden

▶ Jetzt anmelden

Nutzen Sie noch heute den **kostenlosen** Test-Account!

7

Jagdhof-Weber.de

Jagdschein erwerben mit Erfolgsgarantie!
in 18 Tagen incl. Prüfung zum Komplettpreis
Erfahrung u. Kompetenz seit 1990

Jagdhof-Weber – Jagdservice Ernstthal
An den Königswiesen 1
98724 Ernstthal/Rstg
Tel.: 036702-20411
info@jagdhof-weber.de
www.jagdhof-weber.de
www.jagdschein-erwerb.de

8

4checkers.de ist dein professionelles Checklistentool im Internet

- Erstelle deine eigenen Checklisten
- Nutze unzählige Checklistenvorlagen
- Bearbeite deine Checklisten gemeinsam mit Freunden, Bekannten und Kollegen

Jetzt kostenlos mitmachen!

4checkers

9

ANITA ABELE
vortrags-redner.de

Wir kümmern uns um das gesprochene Wort, kreative Eventorganisation, ideenreiche PR und Texte für Ihr Unternehmen.

Vermittlung von Rednern & Moderatoren
www.vortrags-redner.de
Frau Anita Abele
Von-Thürheim-Strasse 47 | 89264 Weißenhorn
(0 73 09) 92 78 48 | Abele@Vortrags-Redner.de

10

WWW.NEUWAGENMARKT.DE
Rund 80.000 der preiswertesten Bestellangebote Deutschlands

- Jetzt auch als iPhone-App fürs Apple-Handy!
- Neuwagenmarkt.de ist seit Februar 1997 Deutschlands größte Spezial-Suchmaschine für besonders preiswerte Neu- u. Jungwagen.
- Bestellbeispiele können mit Konfigurator zum passenden Wunschauto gemacht und mit Preisvorteil bestellt werden.
- Alle Angebote von spezialisierten Händlern, keine von privat.

11

HANDWERK KOMPAKT

Das Portal für das deutsche Handwerk

www.handwerk-kompakt.de

Anzeigenbuchung:

Sie möchten selbst hier eine Anzeige buchen und von unserer Reichweite profitieren?

Kontaktieren Sie uns!
info@marktplatz-mittelstand.de
Tel. 0911/ 37750 - 254

17 Case Studies | 4 World Cafés | Icebreaker Round Table

Software Asset Management Strategies 2012

Am 13. & 14. Februar 2012 veranstaltet we.CONECT in Berlin die Software Asset Management Strategies 2012. Im Rahmen der Fachtagung werden aktuelle Erfahrungsberichte aus Unternehmen des deutschsprachigen Raums vorgestellt.

Software Asset Management-Experten und Software-Lizenzmanager diskutieren aktuelle Ansätze und Lösungen und gehen gemeinsam der Frage nach, wie Software-Lizenzen nicht nur operativ administriert sondern auch Software Assets strategisch genutzt werden können. Erwartet werden circa 60 Senior Executives aus dem gesamten deutschsprachigen Raum.

Flankiert wird die Konferenz von Case Studies, einem World Café, einer Ice Breaker Session und einer Evening Session.

Wann?

am 13. & 14. Februar 2012 in Berlin

Wo?

Maritim Proarte Hotel Berlin

Kernthemen der Veranstaltung sind u.a.:

- **Effizientes Management und Reporting von Software Lizenzen**
- **Tools, Reporting-Lösungen und Lizenzmodelle auf dem Prüfstand**
- **Anforderungsgerechte Gestaltung von Lizenzverträgen und unternehmensweite Koordinierung von Software-Beschaffungsprozessen**
- **IT-basiertes unternehmensweites SAM: Von der Theorie in die funktionierende Praxis**
- **Nutzen und Risiken des Einsatzes von Open Source und Used Software**
- **Das Management von Server-Lizenzen: Herausforderungen und Lösungen**
- **Virtualisierung und SaaS: Vereinfachung oder noch mehr Komplexität?**
- **Software Asset- und Lizenzmanagement in dynamischen und verteilten Unternehmensumgebungen**
- **Autorisierung und Software Metering in virtualisierten Umgebungen**
- **Vorbereitende Maßnahmen und Strategien bei externen Lizenz-Audits**

Weitere Informationen und Anmeldung

http://sams.we-conect.com/

Bundesweite Seminare

E-Commerce & Shop-Optimierung

eMBIS bietet bundesweit praxisorientierte Weiterbildungen rund um E-Commerce und Shopsysteme.

Auszug aus den Seminarplan:

- Risikomanagement
- Länderübergreifendes eCommerce- und Shop-Management
- Zentrale eCommerce Erfolgsfaktoren
- Landingpage-Optimierung für SEO und SEA Kampagnen
- Social Commerce
- Mobile Commerce
- Analysetools für Onlineshops
- Launch oder Re-Launch von eShops
- Zugänge zu Onlineshops

Informationen und Seminarberatung:

www.embis.de

München

Corporate Giving Kongress

Der Corporate Giving Kongress des Spendenservice- und Softwareanbieters Altruja, bringt Firmen und Hilfsorganisationen in Dialog, um unternehmerische Verantwortung zu diskutieren und „Best Practice"-Beispiele vorzustellen. Gerade in der Weihnachtszeit, wo das Thema „helfen" und „Gutes tun" auf eine besondere Weise präsent wird, sollten Firmen die Chance nicht verpassen, die eigenen Bedarfe und Herausforderungen in die Diskussionsrunde zu werfen und sich von neuen Lösungen für das eigene Unternehmen inspirieren zu lassen.

Dezails zur Veranstaltung

- Die Teilnahme ist kostenlos.
- 08.12.2011, Beginn 16 Uhr
- Ludwig-Maximilians-Universität München, Ludwigstraße 28, 1. Stock, 80539 München

www.excitingcommerce.de

Ein interessanter Blog zum Thema E-Commerce. Mehr Action ... mehr Abwechslung ... mehr Umsatz ... wie das Live-Web den E-Commerce antreibt ... Seien Sie live dabei.

www.socialcommerce.de

Ein Blog speziell zum Thema Social Commerce. Vorgestellt werden vor allem interessante Geschäftsmodelle, Tools und aktuelle Themen rund um das soziale Netzwerken.

www.unternehmer.de/magazin

Im kostenlosen MITTELSTAND WISSEN-Archiv finden Sie weitere Ausgaben zu Themen wie Arbeitsrecht, Steuern, Mitarbeiterführung, Versicherungen & Vorsorge oder Mitarbeitermotivation.

www.unternehmer.de

Täglich aktuelle Ratgeber-Artikel, Wirtschaftsnachrichten, Checklisten, lebhafte Diskussionen und Lesermeinungen: Mit dem Ratgeber- und Wissensportal Unternehmer.de bleiben Sie auf dem neuesten Stand!

Vorschau Dezember 2011

Erfolg im Mittelstand

Die Dezember-Ausgabe widmet sich dem Schwerpunkt "Erfolg im Mittelstand". Neben Fachbeiträgen, Interview, Checklisten und App-Check erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Steuertipps.

Noch nicht genug?

Werden Sie unser Fan www.facebook.com/unternehmer.wissen

Bleiben Sie informiert:

Täglich neue Fachartikel zu den Themen Marketing, IT, Mittelstand und Management finden Sie auf der Facebook-Seite von unternehmer.de.

Gefällt mir

IMPRESSUM & KONTAKT

„Mittelstand Wissen“ ist ein Produkt der Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG

Herausgeber: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Pretzfelder Str. 7-11, 90425 Nürnberg, info@marktplatz-mittelstand.de, www.marktplatz-mittelstand.de, Kommanditgesellschaft: Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717, Pers. haftende Gesellschafterin: ONB, Online New Business GmbH, AG Nürnberg HRB 22494, Geschäftsführer: Michael Amtmann
Redaktion: Patricia Scholz, redaktion@unternehmer.de
Layout: Stefanie Eger . Grafik Design, www.stefanie-eger.de
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte
Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins unter www.unternehmer.de

Archiv: www.unternehmer.de/magazin
Anzeigenleitung: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299, info@marktplatz-mittelstand.de

Verlagsvertretungen:
Nielsen I/V: Norman Sauer, Duvenstedter Triftweg 10a, 22397 Hamburg, medienkontorsauer@t-online.de Tel.: 040-605 50 770, Fax: 040-605 50 772
Nielsen II: Andreas Fuchs, medienservice + beratung Vereinsstraße 20, 41472 Neuss, kontakt@medienservice-und-beratung.de, Tel.: 02131-40637-0, Fax: 02131-40637-10

Nielsen IIIa & IIIb: Uwe Stolte Groosstraße 4, 65343 Eltville Uwe.Stolte@medienberatung-stolte.de, Tel.: 06123-7016884, Fax: 06123-73910
Nielsen IV: MMS Marrenbach Medien-Service, Bruno Marrenbach, Lachenmeyrstr. 25, 81827 München, info@mms-marrenbach.de, Tel.: 089-4308855-5, Fax: 089-4308855-6
Nielsen VI, VII: Bitte direkt bei Marktplatz Mittelstand anfragen

Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.
Abmeldung: abmelden@marktplatz-mittelstand.de

Anzeige

dipeo

Neue Vertriebspartner finden und Umsätze steigern!

THE DISTRIBUTION PARTNER EXCHANGE

Vertriebspartner gewinnen

in die Sonne legen!

Gewinne steigern

Umsätze erhöhen

Vertriebsnetzwerk erweitern

www.dipeo.de

bequem Vertriebspartner finden