

Kompetenzgruppe E-Commerce

eco e.V., Berlin

16. März 2015

KG E-Commerce 16. März 2015

Version 1.01

eco
Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Zertifikate und Regulierung im Online-Handel

Die Kompetenzgruppe E-Commerce traf sich am 16. März 2015 zum ersten Meeting des Jahres 2015 im eco Hauptstadtbüro in Berlin.

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce und Lars Steffen, verantwortlich für Mitglieder Services beim eco e.V., begrüßten die Teilnehmer. Herr Steffen stellte kurz den eco e.V. vor. Herr Hofmann stellte die Referenten der Sitzung, die Agenda und die Termine für die nächsten KG-Treffen im Jahr 2015 vor. Diese werden am 16. Juni in Berlin, am Rande der Messe „tools“, am 06. Juli in Düsseldorf und am 27. Oktober, voraussichtlich in Frankfurt am Main, stattfinden.

Vorträge

Rosa Hafezi, Legal Consulting and Certification und Alexander Zeh, Engineering Manager CSA, eco e.V.: „Certified Sender Alliance“

Frau Hafezi und Herr Zeh stellten in ihrem Vortrag die Certified Sender Alliance (CSA) vor, die der eco e.V. gemeinsam mit dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) als Positivlistenprojekt ins Leben gerufen hat.

Die CSA adressiert die Rolle von (zulässigen) E-Mails im E-Commerce. Die Qualität im E-Mail Marketing betrifft alle Beteiligten im gesamten Prozess – die CSA sieht sich dabei als Moderator zwischen Versendern und ISPs (Empfänger).

Herr Zeh stellte den Zertifizierungsprozess kurz vor. Die CSA erreicht über eine entsprechende Zertifizierung der Sender („Positivliste“), dass seriöse elektronische Post, die mit Zustimmung des Empfängers verschickt wird, nicht durch Spamfilter ausgesondert wird. Für diese Zertifizierung müssen Kriterien erfüllt sein, die insbesondere die Gesetzlichkeit der Angebote und eindeutige Zuordnung der Sendung gewährleisten. Ein gemischtes Kontrollgremium überwacht die Einhaltung der Richtlinien. Dieser Prozess dauere ca. 2-4 Wochen. Nach der eigentlichen Zertifizierung gilt es die Qualität dauerhaft sicherzustellen. Hierzu wird die Regeleinhaltung kontinuierlich kontrolliert.

Frau Hafezi ging auf die Qualitätsstandards aus rechtlicher Sicht ein. Sowohl im B2B als auch im B2C Bereich braucht es eine Vorab-Einwilligung. Die Einwilligung muss transparent, freiwillig, bewusst, eindeutig, ausdrücklich und separat sein und hat eine definierte Geltungsdauer. Zurzeit existiere, so Hafezi, noch eine „Grauzone“ wenn es darum gehe zu entscheiden, wann eine Einwilligung gegeben wurde und wann nicht - Gerichte entscheiden hier im Einzelfall.

Wichtig sei jedoch die Gestaltung der Inhalte. Der Empfänger einer Werbemail muss wissen, dass es sich um Werbung handelt

Herr Zeh ging schließlich noch kurz auf Qualitätsstandards aus technischer Sicht ein und stellte zu guter Letzt die Gleichung „SPF + DKIM + DMARC = ☺“ auf, mit der die technisch versierten Zuhörer im Publikum angesprochen wurden. Als Fazit muss festgehalten werden, dass das Engagement der CSA als sehr erfolgreich anzusehen ist, da nachweislich die Menge an Spam-Mail deutlich zurückgegangen ist. Der Aufwand der Zertifizierung lohne sich, da ISPs die Kunden vor Spam und Phishing schützen, E-Mail-Dienstleister schützen die Marken ihrer Kunden und erhöhen die Zustellbarkeit, und Markeninhaber schützen ihre Marke/Domain vor Missbrauch.

Die Certified Senders Alliance ist das erste Projekt dieser Art in Europa; Schätzungen gehen davon aus, dass in Deutschland wohl ca. 80 Prozent der Empfänger-Email-Adressen die Positivliste der CSA anerkennen. Abschließend wies Frau Hafezi noch auf die eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing hin.

Markus Ohl, Referent E-Commerce, Bundesnetzagentur BNetzA: „Marktüberwachung und Vorgehensweise der Bundesnetzagentur“

Aufgabe der BNetzA als Marktüberwachungsbehörde ist u. a. die Meldung von nicht-konformen Produkten an Internetplattformen, die Erstellung von Warnhinweisen bei relevanten Produkten, die Bereitstellung von Informationen über die Marktüberwachung.

Bei der Internetmarktüberwachung kooperiert die BNetzA mit zahlreichen Internetplattformen. Aufgabe der Marktüberwachungsbehörde ist die

- Meldung von nicht konformen Produkten an Internetplattformen
- Erstellung von Warnhinweisen bei relevanten Produkten
- Bereitstellung von Informationen sowohl an Anbieter als auch an Interessenten/Käufer
- Beantwortung der Fragen von Anbietern und Interessenten

Die Internetmarktüberwachung sieht sich einem hohen Verwaltungsaufwand gegenüber, speziell, wenn Anbieteradressen in Online-Angeboten nicht angegeben oder verschleiert werden. Probleme sind weiter die fehlende Legaldefinition von z. B. Plattformbetreibern, Online-Händlern, Fulfillment-Centern, aber auch die fehlende übergeordnete europäische wie nationale Abstimmung zum Online-Handel.

Die anschließende Diskussion drehte sich vor allem um die Frage, ob ein E-Commerce-Unternehmen mit dem stationären Handel gleichzustellen sei und wo die Verhältnismäßigkeit der zu ergreifenden Maßnahmen liege. Es wurde die Meinung geäußert, dass ein Übermaß an Regularien die Kreativität störe und insbesondere Ideen für neue Unternehmen bereits im Keim erstickt werden könnten. Zudem sei es den Logistik-Anbietern nicht zumutbar, das Gut zu überprüfen. Auf der anderen Seite müssen aber auch, so Hofmann, die Verbraucher vor zum Beispiel elektronisch nicht-konformen, gefährlichen, unsicheren oder illegalen und besitzregulierten Waren geschützt werden.

Darija Bräuninger, Referentin E-Commerce, Handelsverband Deutschland – HDE e.V. Online: „HDE – Positionen im E-Commerce“

Online Einkaufen ist in den letzten Jahren in Deutschland Teil des Alltags geworden. Das zeigen auch die Ergebnisse der Studie zum Online-Handel des HDE, die Frau Bräuninger präsentierte. Nach Berechnungen des HDE wurden im Jahr 2014 insgesamt 39 Milliarden Euro allein in Deutschland im digitalen Handel umgesetzt. Im Jahr 1999 waren es noch lediglich 1,1 Milliarden Euro. Für 2015 rechnet der HDE mit einem weiteren Umsatzanstieg im Online-Handel um zwölf Prozent.

Eine weitere Untersuchung des HDE ergab, dass sich der Großteil der deutschen Bevölkerung zu den „gelegentlichen Online-Einkäufern“ zählt. Sowohl der Anteil der Befragten, die sich zu den rein stationär einkaufenden, als auch der Anteil der reinen „Online-Shopper“ ist demzufolge, über alle Altersgruppen hinweg, geringer.

Frau Bräuninger sprach auch über den „Mythos Beratungsklaue“. Die bislang durchgeführten Studien würden belegen, dass der Anteil der Online-Käufe, die durch eine Beratung im stationären Handel vorbereitet wurden verschwindend gering sei. Darüber hinaus seien vermutlich ebenso vielen Käufen, die im stationären Handel vorgenommen werden, online-Recherchen vorausgegangen.

Breite Zustimmung erhielt Frau Bräuninger für die Feststellung, dass es schwierig abzugrenzen sei, wo der stationäre Handel endet und der E-Commerce beginnt und umgekehrt.

Die Unternehmen müssen sich, so Bräuninger, auf dieses Zusammenspiel von Online- und stationärem Handel einstellen müssen. Der Handelsverband Deutschland sieht deshalb eine seiner wichtigsten Aufgaben darin, die Unternehmen auf dem Weg in den Multi-Channel-Bereich zu begleiten.

Im Nachgang des Vortrages wurde insbesondere über das Thema Preisentwicklung diskutiert. Werden sich online-Preis in Zukunft, aufgrund der hohen Markttransparenz, permanent an den Marktpreis anpassen – wie bei Aktienkursen?

Dimitri Lévíta, Co-Founder, Accellia Consulting: „Das E-Commerce Genom-Projekt – die DNA erfolgreicher Online-Händler“

Herr Lévíta stellte die Frage, was erfolgreiche Online-Händler ausmacht und die Kundenloyalität fördert. Entscheidend sei, so Lévíta, die Fähigkeit die Kunden zu begeistern. Diese Fähigkeit spiegelt sich im sog. Net-Promoter-Score (NPS) wieder. Dieser setzt sich zusammen aus den Personen, die einen Online-Händler weiterempfehlen würden, abzüglich der Personen, die einen Online-Händler nicht weiterempfehlen würden.

Die verfügbaren Lösungen zur Messung des NPS wären, so Lévíta, als nicht zufriedenstellend einzustufen. Daher wurde von Accellia Consulting ein eigenes Befragungs-Tool, „Customerlytics“, entwickelt. Ziel ist es, dass möglichst viele Händler das Tool nutzen und damit die Ergebnisse im eigenen Segment vergleichbar werden. Der Gesamtscore wird in einer Scorecard abgebildet. Hier wird das Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren dargestellt.

Herr Lévíta strebt in der ersten Phase des Projektes an, dass 50 Unternehmen die Befragungen durchführen und so ein erster Branchenschnitt sichtbar wird. Die ersten 10 Unternehmen seien bereits gefunden, nun hofft er auf weiteren Zuspruch aus dem Umfeld der KG E-Commerce.

Berlin, 16. März 2015

Protokoll von Meike Schumacher